

# 事例集



## 令和7年度 大阪府商店街等 モデル創出普及事業 取組み事例集

## Shopping district case studies

令和8年2月 大阪府商工労働部中小企業支援室商業振興課商業振興グループ  
大阪府商店街等モデル創出普及事業事務局  
受託事業者 (株)産経アドス内「大阪府商店街等モデル創出普及事業事務局」

(本事例集は、今後様々な取組み事例を加えながら、バージョンアップしていきます。)

大阪府では、令和6・7年度において、商店街が生活を支える街として「地域ニーズ対応」や「デジタル対応力向上」に取り組み地域コミュニティ機能の推進の力添えになるモデル事例の創出と普及に取り組んできました。

このマップでは、本事例集の「商店街の取組み事例」に掲載されている商店街をマップ形式で紹介しています。多様で魅力的な商店街に関心を持っていただき、みなさんにとっての地域や商店街の活動を考える一助となれば幸いです。

## 令和2年度

- R2-1 京橋中央・新京橋商店街 (大阪市都島区)
- R2-2 八幡屋商店街 (大阪市港区)
- R2-3 生野本通中央商店街 (大阪市生野区)
- R2-4 城東商店街 (大阪市城東区)
- R2-5 あべのベルタ商店街 (大阪市阿倍野区)
- R2-6 西田辺駅前商店会 (大阪市阿倍野区)
- R2-7 駒川商店街 (大阪市東住吉区)
- R2-8 天神橋筋4丁目北商店街 (大阪市北区)
- R2-9 黒門市場商店街 (大阪市中央区)
- R2-10 堺山之口連合商店街 (堺市堺区)
- R2-11 諏訪森本通商店街 (堺市西区)
- R2-12 石橋商店街 (池田市)
- R2-13 宮之阪中央商店街 (枚方市)
- R2-14 みのおサンプラザ (箕面市)
- R2-15 瓢箪山中央商店街 (東大阪市)

## 令和3年度

- 1 千林商店街 (大阪市旭区)
- 2 粉浜商店街 (大阪市住之江区)
- 3 布施商店街 (東大阪市)
- 4 岸和田駅前通商店街 (岸和田市)
- 5 道明寺天神通り商店街 (藤井寺市)
- 6 岡町商店街 (豊中市)
- 7 千日前道具屋筋商店街 (大阪市中央区)
- 8 大和商店街 (寝屋川市)
- 9 吹田市旭通商店街 (吹田市)
- 10 戎橋筋商店街 (大阪市中央区)
- 11 堺東駅前商店街 (堺市堺区)

- R2-1 ~ R2-5 令和2年度の取組み
- 22 ~ 28 令和5年度の取組み
- 1 ~ 11 令和3年度の取組み
- 29 ~ 35 令和6年度の取組み
- 12 ~ 21 令和4年度の取組み
- 36 ~ 45 令和7年度の取組み

令和5年度までの各商店街の事例は、大阪府Webサイトにてご紹介しています。

<https://www.pref.osaka.lg.jp/shogyoshien/modelhukyu/r3moderujireisyu.html>



## 令和4年度

- 12 三泉商店街 (大阪市大正区)
- 13 生野銀座商店街 (大阪市生野区)
- 14 安立本通・安立中央商店街 (大阪市住之江区)
- 15 道頓堀商店会 (大阪市中央区)
- 16 南地中筋商店街 (大阪市中央区)
- 17 美原本通り商店街 (堺市美原区)
- 18 石橋商店街 (池田市)
- 19 国分西商店会 (柏原市)
- 20 北助松商店街 (泉大津市、高石市)
- 21 長野商店街西商栄通り (河内長野市)

## 令和5年度

- 22 天神橋筋商店会 (大阪市北区)
- 23 難波センター街商店街 (大阪市中央区)
- 24 三津屋商店街 (大阪市淀川区)
- 25 城東・城東中央商店街 (大阪市城東区)
- 26 島本町商業協同組合島本センター (三島郡島本町)
- 27 八尾市商業協同組合 (八尾市)
- 28 砂川駅前商店会 (泉南市)

令和6年度

- 29 南地中筋商店街 (大阪市中央区)
- 30 千林商店街 (大阪市旭区)
- 31 北田辺商店街 (大阪市東住吉区)
- 32 中百舌鳥駅前通商店街 (堺市北区)
- 33 宮之阪中央商店街 (枚方市)
- 34 大利商店街 (寝屋川市)
- 35 北助松商店街 (泉大津市、高石市)

令和7年度

- 36 玉造日之出通南商店街 (大阪市天王寺区)
- 37 出来島商店会 (大阪市西淀川区)
- 38 生野銀座商店街 (大阪市生野区)
- 39 地下鉄あびこ中央商店街 (大阪市住吉区)
- 40 堺駅前商店会 (堺市堺区)
- 41 岡町商店街・桜塚商店街 (豊中市)
- 42 萱島中央商店会 (寝屋川市)
- 43 野崎参道商店街 (大東市)
- 44 泉大津中央商店街 (泉大津市)
- 45 道明寺天神通り商店街 (藤井寺市)



# はじめに

## ▶ 大阪府商店街等モデル創出普及事業とは

地域商業や地域コミュニティの担い手として重要な商店街において、生活を支える街として地域コミュニティ機能の推進に資する、「地域ニーズ対応」や「デジタル対応力向上」の「モデル創出」に取り組むとともに、その「成果の普及」を通じて、市町村・商店街を後押しし、商店街の持続的な発展に繋げることを目的としています。

### 1 モデル創出に係る事業

商店街活性化のための「地域ニーズ対応」「デジタル対応力向上」など地域コミュニティの担い手としてのモデル事業を実施

### 2 モデル普及に係る事業

- (1) 商店街相談員による相談サポート
  - a 活性化に向けた相談サポート
  - b 商店街サポーターとのマッチング支援
- (2) 先進モデル事例の収集とHP等での情報発信
- (3) モデル普及セミナー等の開催

今年度開催した  
セミナーは  
こちらから  
ご覧いただけます (YouTube)



## ▶ 「地域ニーズ対応」とは

商店街のもう一つの重要な役割として注目される「地域コミュニティの担い手」としての機能に焦点を当て、地域に根差した商店街の持続的な発展につなげるべく、来街者や地域住民等のニーズを把握し、それらを踏まえて地域コミュニティ機能の推進に資するよう取り組むこと。

### <地域ニーズ対応 想定例>

- 身近な商店街での交流・コミュニティ促進による来街促進
  - ・子育て・地域交流スペース設置・活用
  - ・エコ商品購入やエコバッグ持参によるエコポイント付与等
  - ・多言語対応、多文化交流カフェ運用等による地域の外国人の来街促進 等
- 学生や若者による持続的な地域商業・雇用活性化
  - ・チャレンジショップ実施、店主らによる出店支援、創業支援・コワーキング拠点の運用 等

## ▶ 「デジタル対応力向上」とは

地域コミュニティ機能の推進や、商店街の抱える課題を解決するための手段（ツール）として、デジタル活用のノウハウを培うこと。または、デジタル活用によって地域ニーズの発掘や、地域ニーズへの対応に取り組むこと。

### <デジタル対応力向上 想定例>

- 上記の取組みにあわせたデジタル活用による利便性向上・効率化
  - ・システム構築、デジタルツール導入、独自アプリ開発支援
  - ・店主向けデジタル実践講座と伴走支援による人材育成 等
- より先進的・実証的なデジタル活用事例
  - ・AIカメラでの来街者属性・回遊情報の収集分析による企画・計画立案
  - ・デジタル地域通貨、バーチャル商店街での販売・交流機能整備 等

# 商店街の取組み事例集（令和7年度実施）

## 事例名

事例 36	玉造日之出通南商店街	接点をつくり、放課後の居場所としての商店街をめざす こども放課後商店街モデル事業 楽しんDAY!	P8
事例 37	出来島商店会	地域のハブとしての商店街 国籍に関わらず住みやすい街をめざした啓発と情報発信	P10
事例 38	生野銀座商店街	デジタルサイネージでみんなの好きや得意を発信! 商店街を発信とコミュニティの拠点に!	P12
事例 39	地下鉄あびこ中央商店街	誰も取り残さない商店街づくり 福祉団体や神社と連携した社会的孤立支援	P14
事例 40	堺駅前商店会	商店街は地域の社交場! 各店舗での多様な 地域ニーズ対応 & 商店街PRによる認知度アップ	P16
事例 41	岡町商店街・桜塚商店街	ショーケイ オカマチ! 地域のお店を後世に繋ぐ、 「事業承継」に取り組む商店街	P18
事例 42	萱島中央商店会	萱島中央商店街が実践する 「出店・創業を呼び込む空き店舗等活用事業」	P20
事例 43	野崎参道商店街	マルシェでのチャレンジ出店募集で将来的な店舗誘致を めざす & マップやSNSでの商店街PR	P22
事例 44	泉大津中央商店街	人がつむぐ・みんなにやさしい商店街 生活相談や創業支援等の取組と情報発信	P24
事例 45	道明寺天神通り商店街	空き店舗を活用し、自己実現や取組発表からチャレンジ ショップまで実施 & デジタルガイドブックでのPR	P26

※掲載内容は令和8年2月時点

# 商店街の取組み事例集（令和6年度実施）

## 事例名

事例 29	南地中筋商店街	インバウンドとローカルを「つなぐ」チャレンジ ～商店街はあなたの街のグリーター～	P30
事例 30	千林商店街	「千林ふれあい館」をベース(基地)とした地域コミュニティづくり	P32
事例 31	北田辺商店街	商店街内で多様な活動を促進 コミュニティスペース・ ワークショップ施設「食歩楽(てぶら)」の活用促進	P34
事例 32	中百舌鳥駅前通商店街	住み続けられる街づくりをみんなで! 「地域コミュニティイベント なかもず商店街フェス2024」	P36
事例 33	宮之阪中央商店街	もっと身近に ～見て!来て!楽しい! 商店街まるごとバー チャル化～	P38
事例 34	大和商店街	「買い物の場」だけではない、「子どもが学べる場」として の商店街をめざして～摂南大学生と連携した取組～	P40
事例 35	北助松商店街	空き店舗を借り上げてワークショップ・チャレンジショップ 実施& Instagramを使いこなして発信強化	P42

※掲載内容は令和7年2月時点

## 商店街の取組み事例（令和7年度実施）

## 事例③⑥

# 接点をつくり、放課後の居場所としての商店街をめざす こども放課後商店街モデル事業 楽しんDAY!

玉造日之出通南商店街協同組合

## 基本データ

所在地	大阪市天王寺区	商店街 Webサイト 
アクセス	JR玉造駅	
会員数	28店	
URL	<a href="https://hinode-minami.jimdofree.com/">https://hinode-minami.jimdofree.com/</a>	
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100064615934941">https://www.facebook.com/profile.php?id=100064615934941</a>	
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LSQzWQ9vKX0">https://www.youtube.com/watch?v=LSQzWQ9vKX0</a>	



## 取組概要

### ①子育て世帯との接点づくり

文教地区である玉造は、多くの子育て世帯が居住するが、そんな地域特性をとらえ、放課後の居場所としての商店街をめざすべく接点づくりに取り組んだ。公式キャラクター「玉にゃん」とイメージソングを制作。イベントも開催し、これらを発表するとともに、職業体験やクイズラリーを行うことで、子どもが商店街に親しむ機会を創出した。

### ②情報発信力の強化

商店街周辺情報の掲載やNEWSページの新設などによりホームページの内容を見直し、地域の方に寄り添った情報をタイムリーに発信できるよう整備した。

・イメージソングの作曲は大阪音楽大学の学生が担当し、作詞は大阪明星学園高等学校の生徒が日頃から親しんでいる商店街への思いと希望を込めて書き上げた。



新キャラクター玉にゃん



キャラクター誕生チラシ

## 取組内容 ①子育て世帯との接点づくり

### 子どもの放課後の居場所をめざす

- ・文教地区である玉造は学校も生徒数も多く、商店街にも子育て世代が多く来街する。共働き世帯も多いことから、放課後に子どもが安心して過ごせる居場所が求められており、商店街として安全で楽しく過ごせる場を作ってあげたい。
- ・「居場所」と認識してもらうには、子どもはもちろん、保護者である親世代にも商店街に親しみをもちたい必要がある。
- ・地域ニーズに沿った商店街のイメージを定着させ、価値を高めることで、ファンづくり、賑わいづくりにつなげたい。
- ・実際に商店街を訪れてもらう機会を作り、その上で「居場所」としてのイメージをアピールできるようなイベントを開催したい。

## 公式キャラクターとイメージソングの制作

- ・子育て世帯へアプローチするため、地域の特徴を出し、親しみを感じてもらえるようなキャラクターとイメージソングを制作した。
- ・公式キャラクター「玉にゃん」は、文化庁メディア芸術祭マンガ部門を受賞した地域の漫画家に依頼し、玉造稲荷神社に由来する「勾玉」と、かつて玉造に流れていた猫間川にちなんだ「招き猫」をモチーフとした。



イメージソング動画



YouTube (商店街HP掲載)



玉造日之出通南商店街  
イメージソング 歌詞

ふっといっば 踏み出せば  
ずっと変わらない 商店街で  
吹き抜ける風に乗って  
明日を描く  
人と人がつむぐ きずな

人情のまち商店街で  
夢ある未来 空へつなぐ虹  
あふれてく この笑顔  
ずっと絶えないように  
ずっとたくましく 花よ咲け

三光神社の石畳  
ずっと変わらない商店街で  
終わりのない 歴史の中で  
ひすいのように 輝く道しるべ

-----間奏-----

いにしえからの商店街で  
つわものたちの夢と ともにある  
光さす この場所が  
私たちの未来  
すべてが変わる 時代の中で  
とこしえに輝け 玉造南商店街

イメージソングの譜面・歌詞

## 「こども放課後商店街 楽しんDAY！」を開催

- ・放課後の居場所づくりをテーマとしたイベントを新たに開催。
- ・公式キャラクターとイメージソングの制作発表を行い、イメージソングは、大阪音楽大学の生徒がギターで弾き語り披露した。
- ・3店舗に協力してもらい店舗体験教室も実施。子どもたちが自転車の修理、金の鑑定、介護を体験した。
- ・その他、QRコードを使った「QRスタンプ+クイズラリー」やワークショップ等も実施。「QRスタンプ+クイズラリー」では参加記念品として「玉にゃん」が描かれたお菓子セットを進呈し、キャラクターの定着を図った。



「楽しんDAY」チラシ



自転車修理の体験の様子



スタンプラリー参加カード

## 結果・成果 ①子育て世帯との接点づくり

### 子どもにも親しみやすい商店街へ

- ・公式キャラクター「玉にゃん」は開運をテーマにした3種類のイラストも制作のうえ、ホームページや商店街内を装飾する巨大なタペストリーにも掲載した。「玉にゃんのタペストリーをくぐれば元気になれる」というイメージの定着を図るため、商店街として、永続的な掲示を検討している。今後も「玉にゃん」を様々な媒体で活用していく予定。
- ・イメージソングについて、イベントの来場者からは親しみやすい曲調と玉造にまつわる歌詞が評判を呼んだ。ホームページでも公開しているほか、商店街BGMとしても使用を予定している。



三谷理事長

### 商店街からひとこと

「放課後の商店街が、子どもたちの笑顔であふれる場所になってほしい」そんな思いから本事業が動き始めました。私たちがめざすのは、単なる買い物の場ではなく、子どもたちを見守り、応援する心の拠点となる商店街です。その出会いのシンボルとして子どもたちにも愛されるキャラクターとイメージソングを作成し、体験教室では店主と「顔見知り」になってもらうことで、地域全体に安心の輪を広げていく場になったと感じます。この事業はゴールではなく、信頼関係を築く第一歩です。地元の学校や神社、企業の皆様と協力し、玉造の宝である子どもたちが誇れる「商店街があるいい街」を共に創り、守り抜く息の長い活動にしていきたい。

- ・「こども放課後商店街 楽しんDAY！」は、雨にもかかわらず300人が来場。公式キャラクターやイメージソングの発表時には歓声が上がリ、アンケートでも9割以上が「良い取り組みだと感じる」と回答するなど、地域からは好意的に迎え入れられた。
- ・店舗体験では各店舗ともに定員の10名が参加し、ワークショップ等のイベントもほぼ満員。「QRスタンプ+クイズラリー」には60人が参加するなど、多くの子どもや保護者との交流が生まれた。
- ・今後も継続的に交流事業を実施し、顔の見える関係性を構築することで、子どもの放課後の居場所となる商店街をめざしていきたい。

## 取組内容 ②情報発信力の強化

### ホームページの効果的な運用

- ・ホームページはあるが、効果的な運用ができていない。
- ・①の取組により、商店街や地域の魅力を伝える「コンセプト」、それを伝える「ストーリー」づくりを行ったうえで、特徴ある「ホームページ制作」や「SNSでの発信」が必要。そのための基盤を整えたい。

### 公式ホームページを刷新

- ・公式キャラクター「玉にゃん」を象徴として、子どもたちに安心して親しまれる商店街でありたいという願いを明示。イメージソングは動画で紹介した。
- ・NEWSページも新設し、商店街の情報をタイムリーに発信できる体制を整えた。
- ・商店街の近くにある三光神社へのリンクを設定する等周辺情報を充実させ、地域連携を強化した。



刷新した公式HP

## 結果・成果 ②情報発信力の強化

### 地域ニーズに対応したホームページづくり

- ・地域の人から「見やすくなった」「可愛くなった」という感想が届いた。
- ・今後は各種SNSとも連携を図りながら、より多くの人に商店街の魅力が伝えられるようにしていきたい。

## 事例⑳

# 地域のハブとしての商店街 国籍に関わらず住みやすい街をめざした啓発と情報発信

出来島商店会

## 基本データ

所在地	大阪市西淀川区	商店街 Webサイト 
アクセス	阪神なんば線 出来島駅	
会員数	59店	
URL	<a href="https://dekijima-shoutenkai.com/">https://dekijima-shoutenkai.com/</a>	
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/dekijima_shoutenkai/">https://www.instagram.com/dekijima_shoutenkai/</a>	
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/dekijima.syoutenkai/">https://www.facebook.com/dekijima.syoutenkai/</a>	



## 取組概要

### ①「文化」「暮らし」「防災」をテーマにした動画を制作

国籍や文化の違いを超えて多様な人々が安心して暮らせる街として、地域の生活拠点である商店会がハブとなり、外国籍の住民を含む地域住民の相互理解や災害時の対応について周知する動画を制作。商店会ホームページに特設ページを開設し、制作した動画を掲載するとともに、出来島エリアの地域特性や商店会のこれまでの取組も掲載した。

### ②SNS活用の強化

情報発信力を高めるため、商店会関係者や地域住民を対象にSNS講座を実施した。

## 取組内容 ①「文化」「暮らし」「防災」の動画制作

### 様々な国籍の方が多く居住する地域の課題

- ・出来島エリアは、住民の約2割が外国籍という日本だけでなく南米やアジアなど様々な国にルーツを持つ人々が多く暮らす地域であるが、国籍や文化の違いにより、地域との関わりに心理的なハードルが生じている。
- ・日本語特有のニュアンスが十分伝わらず誤解やトラブルにつながるケースが見られる。
- ・地域内の情報伝達は紙媒体や口コミが中心であるが、日本語が苦手な外国籍の住民や地域との接点が少ない方には必要な情報が届きにくい。
- ・災害時においても外国籍の住民が適切に対応できるように、備えや避難場所等の情報を分かりやすく伝えることが求められる。
- ・商店会として、10年以上前から多文化共生をテーマに活動しているが、十分に発信できておらず認知されていない。

### 相互理解を促す動画の制作

- ・「文化」「暮らし」「防災」をテーマにした動画を制作。
- ・文化の違いなど相互理解を深めるべく、地域の外国籍の方や日本人にインタビューを実施。また、地域の外国籍の方や区役所の防災担当にも意見を聞き地域に寄り添った内容となるよう心掛けた。
- ・作成した動画は、日本語が苦手な外国籍の方にも見ていただけるよう自動翻訳機能のあるYouTubeにアップした。



動画制作打合せの様子



動画制作の様子



動画① 出来島～日常に息づく日本文化～



動画② 暮らしやすい街“出来島”



動画③ “出来島”～防災について～

## 商店会HPに特設ページを開設

- ・商店会ホームページ内に新たに特設ページを開設。
- ・制作した動画を掲載するとともに、出来島エリアの地域特性や現在抱える課題などを整理し、それらに対して商店会がこれまで取組んできた活動内容や成果についても紹介した。



クリックすると特設ページへ



特設ページトップ



特設ページ内に動画掲載

## 結果・成果①「文化」「暮らし」「防災」の動画制作

### 制作した動画の広がり

- ・制作にあたっては、外国籍の地域住民や区役所、商店会理事でディスカッションを実施。課題を共有し検討したことで、相互理解が深まり、外国籍の方と日本人の双方に伝わりやすい内容となったとともに、そのプロセス自体が今後の大きな財産となった。
- ・完成した動画は再生回数こそ2か月弱で約150回にとどまるものの、商店会ホームページへの掲載や定期会合での放映など、活用が場が徐々に広がっている。出演者による口コミに加え、外国籍の店舗オーナーからの発信もあり、外国籍の方にも届きつつある。
- ・制作を通じて「積極的に声をかけ、コミュニケーションを取る大切さ」を共有でき、結果としてマナー面での変化も見られた。今後もイベント等での放映をはじめ、積極的に活用していきたい。



岩本会長

### 商店街からひとこと

社会環境が変化する中、地域には外国籍の方を含むさまざまな人々が暮らしており、「みんなが仲良く楽しく暮らせる街づくり」を出来島商店会はめざしています。言語や文化の壁を越えて、外国籍の方々も安心して暮らせる環境づくりに長年取り組んできましたが、やってきたこと・やっていることの“情報発信”にまで意識が向けられていませんでした。本事業の取組を通じて“情報発信”の重要性を改めて理解しました。出来島エリアを住みよい街とする取組を継続し、それを地域住民はもちろん地域外の人にも知ってもらうことで、今後もさらに魅力ある街へと発展させていきたいと思っています。

## 商店街の取組の情報発信

- ・特設ページを追加した12月のPV数は1,241件を記録し、直近3か月を上回る結果となった。これまで商店会として行ってきた多文化共生の取組の認知拡大と、今後の情報発信の基盤を整えることにつながった。

## 取組内容②SNS活用の強化

### 店舗や地域を巻き込んだ情報発信力の向上

- ・商店会関係者のデジタルリテラシー向上を図り、情報発信力の強化につなげたい。
- ・地域住民も巻き込むことで発信主体を増やし、多様な視点からの継続的な発信体制を構築したい。

### 「Instagram講座」の実施

- ・フォロワー数5万人超のインスタグラマーを講師に招き、商店会アカウントの活性化をテーマに無理なく続けやすいSNS運用方法を学んだ。
- ・チラシを作成し加盟店に配架したり、商店会SNSで告知を行い、商店会関係者だけでなく地域住民も含む8名が参加した。



Instagram講座チラシ



Instagram講座の様子



## 結果・成果②SNS活用の強化

### SNS活用への意欲向上

- ・当初は、SNS講座への参加に後ろ向きな商店会関係者もいたが、実践的な内容で構成された講座に参加することで情報発信に対する意識が高まった。講座後、実際に投稿に取り組んだ店舗オーナーが8名、フォロワー数が増加した店舗も6店舗みられた。

## 事例③

# デジタルサイネージでみんなの好きや得意を発信！ 商店街を発信とコミュニティの拠点に！

生野銀座商店街振興組合

## 基本データ

所在地	大阪市生野区
アクセス	JR大阪環状線寺田町駅
会員数	31店
URL	<a href="https://programing.sakura.ne.jp/ikuno_ginza/index.php">https://programing.sakura.ne.jp/ikuno_ginza/index.php</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/ikunoginzasyoutengai/">https://www.instagram.com/ikunoginzasyoutengai/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ikunoginza/">https://www.facebook.com/ikunoginza/</a>



## 取組概要

### ①デジタルサイネージ活用の展開

商店街のコミュニティスペース「どり～夢館」前に設置しているデジタルサイネージに地域の方が自由に画像や動画を投稿し、自身の活動を発信できるシステムを構築。イベントでの案内や動画制作等に不慣れな方へのサポートも行い活用を促進した。

### ②リアルな場でのコミュニティの形成

サイネージでの発信を通じて新たなサークルやワークショップが生まれるように働きかけるとともに毎月の商店街イベントで発表する機会を設けた。



「どり～夢館」前のデジタルサイネージ

## 取組内容 ①デジタルサイネージ活用の展開

### 地域住民の発信の場の構築

- ・R5年に「どり～夢館」前にデジタルサイネージを設置し、商店街のイベントやお知らせなどの情報発信を継続的に行ってきたが、それ以上の活用方法を見いだせていない。
- ・商店街からの発信にとどまらず、より多くの人々が「発信者」となり、それぞれが伝えたい情報を発信・交流できる場を構築することで、さらなる地域コミュニティの活性化を図りたい。

### デジタルサイネージ用配信管理ソフトウェアの開発

- ・地域の活動者が自分のPCやスマホから活動を投稿し、承認されれば、商店街のデジタルサイネージに表示される仕組みを構築。配信スケジュール設定により、活動者が番組を持つこともできる仕様とした。
- ・Webサイト上でも投稿・閲覧可能で、商店街内のサイネージだけでなく、オンライン上でも発信やコミュニティづくりができるようにした。



活動者の発信内容（WEB）

### デジタルサイネージの運用開始をPR

- ・商店街各店舗向けに説明会を実施した。
- ・地域住民にも本システムの利用を促すため、デジタルサイネージでの告知を行うとともに、毎月第4日曜日に商店街で実施しているイベント「わいわい界限にぎわい市 手作りマルシェ」にて、チラシ配布や来街者への案内を実施した。



商店街会員店舗への説明会



チラシ配布の様子



デジタルサイネージ活用案内チラシ（表・裏）

## 画像・動画スキルアップサポートの実施

- ・デジタルサイネージを活用したいが画像・動画制作に不慣れな方に向けて、スキルアップサポートを実施。毎週金曜日に商店街店舗および近隣の地域住民を対象として実施した。



スキルアップサポートの様子

## 結果・成果 ① デジタルサイネージ活用の展開

### ソフトウェア開発を経て

- ・R7年11月中旬に運用開始し、新規ユーザー登録数38人、投稿件数196件(R8.1月現在)と多くの方が利用。
- ・利用者からは、「自分で投稿出来てすぐにサイネージに反映されて使いやすい」との評価を得た。
- ・画像・動画スキルアップサポートでは、商店街の3店舗から要望を受け、店舗で直接のサポートも実施。3店舗ともに投稿まで到達し、現場での直接支援が投稿実行の後押しとなった。
- ・投稿者は店舗約3割・地域活動者約7割(概算)という構成となり、商店街が一方向的に発信するのではなく、地域の方が発信者となる仕組みを一定程度実現できた。

## 取組内容 ② リアルコミュニティの形成

### 交流ニーズの高まりと「どり～夢館」の活用促進

- ・商店街のコミュニティスペース「どり～夢館」では、日頃から教室やサークル、イベントなどが行われており、同じ趣味や目的を持つ人々が集い、交流できる場として活用されている。
  - ・これらの動きを通じて、地域におけるコミュニティ形成へのニーズが高まりつつあることがうかがえ、商店街が継続的に発展していくうえでも、重要な要素と思われる。
- ⇒今回開発したソフトウェアをリアルなコミュニティの形成につなげたい。
- ⇒生み出されたコミュニティによって、さらに多くの方に「どり～夢館」を活用してもらいたい。



大門理事長

### 商店街からひとこと

今回の「デジタルサイネージ用配信管理ソフトウェアの開発」により商店街や地域の取組をタイムリーに発信できるようになり、サイネージの活用頻度が高まりました。サイネージの前で立ち止まり、内容をご覧になられている来街者の方も見られ、地域の活動を知ってもらうとともに、商店街内での滞留のきっかけとなっています。店舗や地域の担い手が自ら発信者となる仕組みが整いましたので、今後は近隣のみなさまへの周知を重ね、さらなる交流やコミュニティの広がりにつなげていきたいと考えています。

## コミュニティ形成につながる働きかけ

- ・サイネージでの発信を通じて新たなサークルやワークショップが生まれるように働きかけるとともに、毎月の商店街イベントで発表する機会を設けた。
- ・実際にリコーダーを始めたいとの相談をきっかけに、サイネージ投稿を活用してサークルを立ち上げ、練習の様子や案内の掲示を2週間程度行ったところ、3名が集まり、12月に練習会とイベントでの発表を行った。
- ・「どり～夢館」で活動している既存の趣味サークル等にもソフトウェアへの登録・投稿を促し、さらに自身の活動を発信しやすいよう環境を整備した。

## 結果・成果 ② リアルコミュニティの形成

### サイネージ発信を起点とした広がり

- ・サイネージ発信を起点とした、練習会・発表会の実施(1件)に加え、複数のワークショップやサークルが具体的な開催予定(4件)として立ち上がった。
- ・今回の取組をきっかけに生まれたサークルには、発表会やその後の投稿を見て、次々に参加を表明する人が現れ、1月現在、メンバーは7名となった。新たなメンバーも加えて練習会を行い、商店街イベントでも発表するなど徐々に広がりをみせている。
- ・既存コミュニティについても、自らの活動を継続的に告知・発信できるようになり、活動の見える化と参加導線の整備に貢献した。
- ・そのほかにも、サイネージでの表示を見て活動を知った方から声が寄せられ、新たな趣味サークルの立ち上げに向けた動きがみられるなど、趣味・特技の「見える化」によって、参加や来街行動につながる循環の芽が生まれている。
- ・リアルなコミュニティの醸成につながっていると同時に、活動場所として「どり～夢館」の利用促進にも寄与している。



新たに生まれたサークル

発表の様子

## 事例③

# 誰も取り残さない商店街づくり 福祉団体や神社と連携した社会的孤立支援

地下鉄あびこ中央商店街振興組合

### 基本データ

所在地	大阪市住吉区
アクセス	大阪メトロ あびこ駅すぐ
会員数	82店
URL	<a href="https://www.abinko.info/">https://www.abinko.info/</a>
LINE	<a href="https://page.line.me/139ezmcm?openQrModal=true">https://page.line.me/139ezmcm?openQrModal=true</a>

商店街  
Webサイト



### 取組概要

#### ①地域の団体と協働した夏祭りを開催

孤立支援団体などを巻き込み、みんなが主役の商店街づくりをテーマに「あびんこ夏祭り」を開催。

#### ②ステッカーを活用したブランディング強化

地域の特色である「よさみ神社参拝通り」や「おせっかい商店街」の取組を広く周知するため、オリジナルステッカーを作成。各店舗が提供できるおせっかいの内容もステッカーに記載し商店街内に掲示した。

#### ③デジタル対応の強化

上記の取組の周知を図るため、商店街ホームページをリニューアルし情報発信の基盤を整えた。さらに専門家による講座を実施し、商店街各店舗のSNS利用率向上をめざした。



夏祭りに出店した  
事業所「風の子学童」



夏祭りに出店した  
セレッソ大阪

### 結果・成果 ①地域の団体と協働した夏祭り開催

#### 継続的なネットワーク形成

- ・夏祭りは、前に進めないほど多くの人でにぎわい、売り切れにより途中で終了する団体も見られるなど大盛況となった。
- ・団体の出店により関係者の来場も加わったこともあり、例年以上の人出が見られた。
- ・不登校や引きこもり、子育て支援団体の支援者や当事者も参加し、地域との接点や居場所づくりにつながった。加えて、団体の活動を紹介する機会となり、地域課題に対する理解を促すきっかけとなった。
- ・商店街と福祉・教育・地域団体との協働が実現し、次年度以降の継続的なネットワーク形成に大きな効果をもたらした。人と人、参加団体同士が交流を深める機会となり、「あびこを一つにまとめる意識」が広がり、「誰も取り残さない」商店街づくりの一步を踏み出すことができた。
- ・今回の取組を通して商店街における店舗間、事業者間の交流が活発になった結果、振興組合への新規加入組合員が6店舗増加した。

### 取組内容 ②ステッカーを活用したブランディング

#### 地域のシンボルとの連携

- ・商店街の近隣に所在する大依羅（よさみ）神社は、創建2060年を遡る由緒ある神社であり、福祉活動等にも積極的に協力するなど、地域に広く親しまれている存在である。そんな神社と連携し商店街をブランディングしたい。

### 取組内容 ①地域の団体と協働した夏祭り開催

#### 商店街と福祉活動、地域連携の強化

- ・あびこエリアでは、子ども食堂を運営する社会福祉法人や、引きこもり・孤立支援に取り組む団体など地域の団体や住民による自主的な福祉活動が盛んに行われている。商店街としても、これらの法人や団体に場所を提供したり子ども食堂の食材調達を支援するなど活動に協力してきた。商店街は顔の見える付き合いができる存在であり、改めて各法人・団体とのつながりを強化し、商店街としても地域の社会課題に向き合いたい。

#### 地域連携イベントを開催

- ・社会福祉法人や孤立支援団体、学校法人など新たに地域の8団体と協働し、「あびんこ夏祭り」を開催。各団体がブースを設け、各団体の取組の紹介を行いながら、飲食や物販等を提供した。チラシやポスターも作成し、商店街のほか協働する団体にも掲示。日頃、商店街の情報に触れる機会の少ない層への周知も図った。



あびんこ夏祭りチラシ（表・裏）

## 「よさみ神社参拝通り」と「おせっかい商店街」のPR

- ・「よさみ神社参拝通り」という地域ならではの特色を盛り込んだステッカーを製作し、大依羅神社へと続く街路灯、46箇所に掲出。大依羅神社とのつながりを印象付けブランディングを図った。
- ・あわせて、来街者を温かく受け入れ、困りごとに寄り添う商店街であることを分かりやすく伝えるために、商店街会員店舗において、傘やトイレの貸出、おむつ交換場所の提供等各店舗が対応できることを検討し、「おせっかい商店街」というキャッチコピーとともにステッカーに表示した。



街路灯に掲出したステッカー

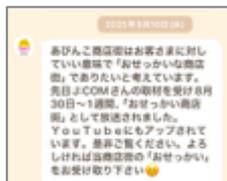
## 結果・成果②ステッカーを活用したブランディング

### PR活動により認知度向上へ

- ・PR活動の結果、地域住民への「よさみ神社参拝通り」、「おせっかい商店街」の認知度が向上し、参拝帰りに商店街へ立ち寄り人や、商店街の活動を初めて知った来街者が「おせっかい」を実際に利用する姿も見られた。「おせっかい」を利用した来街者からは「ありがたい」、「こんなことまでしてもらえるのね」といった声があり、店舗側も「おせっかい」を意識しながら利用者との交流を行うことで対話の楽しみが生まれ、仕事のモチベーションが向上したという意見があった。
- ・本取組は、「おせっかいで孤立を防ぐ商店街」としてケーブルテレビから取材を受け、番組内で紹介されるとともにYouTubeでも公開された。実際に番組や動画を見て商店街を訪れる人もみられ、地域の方から肯定的な評価が寄せられた。さらに、取材を受けた店舗や商店街関係者の意欲向上にもつながった。



取材の様子



LINEでの紹介

## 取組内容 ③デジタル対応の強化

### インターネット上の広報強化

- ・商店街のホームページは存在するものの、イベントや各店舗のSNS情報など、商店街内の情報をタイムリーに掲載できていない。また、スマートフォンでの閲覧に対応するデザインではなく、ホームページの整備が必要。



笠井理事長

### 商店街からひとこと

本事業を通じ、商店街と福祉・教育・地域団体、神社との連携が進み、地域課題への理解と支え合いの関係づくりが大きく前進。「あびんこ夏祭り」や「おせっかい商店街」をきっかけに来街者との交流が生まれ、商店街の認知度と一体感が向上しました。さらに、SNS活用やホームページ改修により情報発信力が高まり、新規顧客獲得や組合員増加にもつながっています。今後は本事業で築いたネットワークとデジタル力を活かし、地域に必要とされ続ける「誰も取り残さない商店街」をめざしていきたいです。

- ・商店街内のSNSの活用について、アカウントを開設していない店舗や開設していても十分に活用できていない店舗も多い。
- ・サイトと閲覧者の通信を暗号化するSSLを導入していないため、サイバーセキュリティを強化したい。

## HPリニューアル&専門家によるSNS講習会を開催

- ・ホームページをSSL対応としセキュリティを強化するとともに、スマートフォンやタブレットでも快適に閲覧できるデザインにリニューアル。
- ・各店舗のSNSアカウントの紹介ページやあびんこ夏祭りの情報をまとめたページも作成した。
- ・「みんなが主役の商店街づくり」をテーマに特設ページを新設し各店舗のおせっかい内容、団体とのコラボレーション事例や連携団体のイベント情報も掲載した。



旧サイト



新サイト

- ・各店舗のSNS等の活用を促進するため、専門家を呼んで「売上アップにつながる！お店のためのデジタル発信入門」を開催。
- ・各回1時間半・全3回にわたる講習で、延べ24店舗・24名が受講し、SNS等の基本から効果的な発信方法までを学んだ。



SNS講習会の様子

## 結果・成果③デジタル対応の強化

### インターネット戦略に強い商店街へ

- ・リニューアルにより、サイト内の利便性が大幅に向上した。リニューアル前は数百件だったアクセス数が増加傾向を見せ、R7年7月には年内最高アクセス数の2,071件を記録した。
- ・公式LINEでは、ホームページのリニューアルにより友だち登録までの導線がスムーズになった影響か、順調に登録者数を伸ばし続け、R7年12月には同年1月の登録者数の1.8倍まで増加した。
- ・講習会をきっかけに、SNS等のオンラインツールを積極的に活用することが商店街と各店舗の持続的な発展に繋がるという理解が深まった。各店舗の情報発信が活発化し、ECショップ開設を検討する店舗やInstagramを新規開設する店舗が見られ、フォロワーが200人増加した店舗もあった。また、講習を活かしてGoogleビジネスプロフィールを活用する店舗やHPを改修する店舗も4店舗確認され、商店街全体の情報発信力向上と新規顧客獲得の基盤が整った。

## 事例④

# 商店街は地域の社交場！ 各店舗での多様な地域ニーズ対応&商店街PRによる認知度アップ

## 堺駅前商店会

### 基本データ

所在地	堺市堺区	商店街 Webサイト 
アクセス	南海本線 堺駅	
会員数	54 店	
URL	<a href="https://www.sakaiekimae.com/">https://www.sakaiekimae.com/</a>	
特設サイト	<a href="https://sakaiekimae-shakoba.com/">https://sakaiekimae-shakoba.com/</a>	
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/sakaiekimaeshoutenkai/">https://www.instagram.com/sakaiekimaeshoutenkai/</a>	



### 取組概要

#### ①地域の社交場としての認知度向上

堺駅周辺は地域ニーズが多様であることから、多様なターゲット層に応じた情報発信を強化するとともに、店舗での交流イベントを開催し、商店街を「地域の社交場」と位置づけた。

#### ②インバウンド向けガイドマップ作成

周辺にホテルが増加し国内外からの観光客が増加していることを受け、商店街店舗の紹介とともに、日本の飲食店等でのマナーを知ってもらうことで、住民と観光客の両方が過ごしやすい商店街をめざし、英語ガイドマップを作成。



クリックすると特設サイトへ



特設サイトトップページ

### 取組内容 ①地域の社交場としての認知度向上

#### 多様な地域ニーズへの対応と認知度向上

- ・商店街が位置する堺駅周辺は、居住者も高齢者から子どもまで幅広く、かつ近隣工業地帯への通勤や単身赴任の方も多いため、住民層とそのニーズが多様。
- ・単身赴任の方の中には、職場以外の知り合いや友人を増やしたいといった交流のニーズが一定ある。
- ・夜営業の店舗が多いため、昼間の利用者は少なく、地域のファミリー層を取り込めていない。
- ・アーケードや商店会としてのモチーフ等が無く、商店会としての認知度が低い。

#### 認知度向上に向けたPR強化

- ・商店会の認知度向上のため、近くの南蛮橋の欄干に「ポルト之助」を元にしたロゴを作成。
- ・商店会の特設サイトを開設。親しみやすいよう、詳しい店舗情報に加え店主らの写真も掲載。入店しやすい雰囲気を作り、地域の多様なニーズ(ファミリー層から単身赴任者まで)ごとに適したお店を選びやすいよう特徴づけた。



新規作成ロゴ日本語Ver.



新規作成ロゴ英語Ver.

### 店舗での「地域の社交場」イベント開催

- ・各店舗の特色を活かした「地域の社交場」イベントを開催。
- ・夜営業のバーでは、マスターと参加者で地元・堺に関する愛や豆知識を語り合う「堺の歴史小ネタ集」を開催。  
また、昼営業のカフェでは、店主のレクチャーによる「世界三大紅茶飲み比べ」を開催するなど、店主と参加者や、参加者同士が交流する場を設けた。



堺の歴史小ネタ集



開催の様子



世界三大紅茶飲み比べ



開催の様子



ガイドマップ表面



ガイドマップ中面



ホテルや会館にて配架

## 結果・成果①地域の社交場としての認知度向上

### 特設サイトによる周知

- ・認知度向上に向けたPR・ブランディングの土台造りができた。
- ・特設サイトは、開設約1か月半で1,000件を超えるPV数となった。
- ・今後は、特設サイトをメインに運用し、SNSと連携していきたい。

### 地域コミュニティ・交流の場づくり

- ・堺の歴史小ネタ集(2回開催)では計11名、紅茶飲み比べは定員8名がすぐに満席になるなど、いずれも好評であった。継続的な開催も検討している。
- ・各店舗のイベント参加者からの口コミ等もあり、商店街の認知度向上へもつながっている。

## 取組内容 ②インバウンド向けガイドマップ作成

### 新たな地域課題(観光客の増加)への対応

- ・近年、周辺に新たなホテルが開業し、国内外からの観光客も増加傾向。
- ・インバウンド客を商店街店舗に呼び込むだけでなく、日本の飲食店等でのマナーを知ってもらうことで、住民と観光客の両方に対応できる商店街をめざしたい。

### インバウンド向け英語版ガイドマップの作成

- ・英語対応が可能な店舗やインバウンドの受け入れに意欲のある店舗を調査・募集し、受け入れ体制のある店舗をガイドマップに掲載した。
- ・全ページを英語で記載し、店舗紹介に加え、飲食店を利用する際のマナー等を掲載した。
- ・大阪公立大学の留学生にも協力を依頼し、留学生ならではの視点を活かし、「友人が日本を訪れた際に伝えたい助言やマナー」なども英語で掲載した。
- ・10,000部作成し、周辺のホテルや駅、観光協会、市役所、文化施設などに配架した。

## 結果・成果②インバウンド向けガイドマップ作成

### インバウンド向けガイドマップの効果

- ・ガイドマップ配架後に、会員店舗からマップを見て来店する外国人が増えたと報告があった。
- ・周辺ホテルからは、宿泊者がロビーでマップを取って出掛けていく姿があったと報告をもらった。
- ・特設サイトにも掲載したところ、1か月半で100名以上が閲覧しており、インバウンド向けPRツールとして一定の効果を感じている。



高杉会長

### 商店街からひとこと

商店会としては空き店舗もほぼなく、イベントも定期的に行っていますが、個々で忙しく商店会としての統一を図れずにはいました。今回特設サイトとガイドマップを作成するにあたり、改めて協力依頼をすることで、コミュニケーションを取ることができたことは大きかったです。そのことによって、会員店舗間で協力しあえる関係性を再構築できました。各店舗にはこのサイトをもっとうまく活用してもらい、「地域の社交場」の開催もやってみたい」という店舗が今後増えていくように、会長としてはっぱをかけて行きたいと思っています。

## 事例④

# ショーケイ オカマチ！地域のお店を後世に繋ぐ、「事業承継」に取り組む商店街

岡町商店街振興組合・桜塚商店街振興組合・桜塚商店街事業協同組合

## 基本データ

所在地	豊中市
アクセス	阪急宝塚線 岡町駅
会員数	145店
URL	<a href="https://okamachi.com/">https://okamachi.com/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/okamachisakurazukashotengai/">https://www.instagram.com/okamachisakurazukashotengai/</a>
X	<a href="https://x.com/okamachisakura/">https://x.com/okamachisakura/</a>

商店街  
Webサイト



## 取組概要

### ①商店街における事業承継スキームの構築

経営者の高齢化及び後継者の不在等により、閉店(廃業)せざるを得ない店舗が増加している。中には長年地域で愛された名店もあり、「貴重な街の財産」が消えつつある。そこで、まずは役員や店主等に廃業以外にも事業承継という選択肢があることを周知。店主らが店舗の将来や事業承継について、気軽に日頃の顔が見える付き合いの延長で、商店街に相談できる仕組みを作り、商工会議所をはじめとする専門機関等に引き継ぎやすい体制を整備した。

### ②デジタル媒体での情報発信強化

更新作業がしづらいホームページを全面改修し、店舗情報の更新やイベントのお知らせを発信しやすくするとともに、出店希望者らが商店街に気軽に相談できるよう、「出店をお考えの方」向けの相談フォームを開設した。さらに、SNS公式アカウントも開設し、情報発信を強化した。

## 事業承継スキームの構築

- ・まずは日頃からやり取りのある豊中商工会議所へ相談。さらに大阪府事業承継・引継ぎ支援センター、日本政策金融公庫、豊中市にも趣旨を説明し、賛同を得て専門機関との連携体制を構築した。
- ・続いて、上記専門機関の協力のもと、商店街役員向けの勉強会を開催。事業承継の基本的な仕組みや具体的な手順、メリット・デメリット、実際の事例などについて学び、役員自らが理解を深めることで、店主からの初期的な相談に適切に対応できるようにした。
- ・さらに、商店街加盟店を対象に、店主の年齢、今後の営業方針、後継者の有無、事業承継への関心度合いなどについて、回答しやすいようGoogleフォームと紙を併用してアンケートを実施。
- ・その結果をもとに専門機関と情報共有・協議を行い、まずは事業承継に関心を示した店舗に対して個別相談を実施するなど、段階的に支援を進めていく方針とした。

## 取組内容 ①商店街での事業承継スキームの構築

### 後継者不足による閉店・廃業

- ・経営者の高齢化及び後継者の不在による閉店・廃業は全国的な課題であるが、同商店街においても近年その傾向が顕著になっている。
- ・店主の急病等により、事業の引継ぎができずにやむを得ず突然閉店に至るケースもあり、そのまま空き店舗となってしまったり、長年地域に親しまれ街の顔ともいえる名店が失われたりすることで、商店街全体の魅力や活気の低下にもつながっている。
- ・地域に愛される商店街を将来にわたって維持・発展させていくための方策の一つとして、店舗だけではなく商店街としても積極的に事業承継に取り組むことが重要。
- ・店主が早い段階から店舗の将来について商店街に相談できる環境を整え、関係機関とも連携しながらサポートする仕組みづくりが必要。



役員向け事業承継勉強会の様子



加盟店向けのアンケート



関係機関等との合同協議

## 結果・成果①商店街での事業承継スキームの構築

### 専門機関と連携した継続的な取組へ

- ・アンケートの回収率は約7割と高く、事業承継に対する関心の高さがうかがえた。日頃から顔の見える関係性を築いてきた商店街だからこそ、多くの店舗から率直な意見が寄せられたと考えられる。また、調査実施により廃業以外にも「事業承継」という選択肢があることを広めることができた。
- ・事業承継に興味があるとの回答も数件あった。
- ・回答者のうち60歳代・70歳代以上が半数を占めており、すぐに事業承継に興味があるわけではないものの、今後の事業継続や後継者不足に対する不安や懸念を抱えている実態が浮き彫りとなった。
- ・今後は、事業承継に興味があると回答した店舗だけではなく、その他の高齢の店主らに向けても、専門機関と連携して個別ヒアリングなどを実施し、商店街としてもサポートを行っていく予定。

## 取組内容②デジタル媒体での情報発信強化

### デジタル媒体での発信強化

- ・商店街の取組や活動内容をホームページやSNSを通じて積極的に発信し、地域住民や関係者への認知度向上を図りたい。
- ・出店希望者や創業希望者が商店街の魅力や支援体制を事前に把握できる環境を整え、気軽に相談しやすい体制づくりにつなげたい。



寺本理事長

### 商店街からひとこと

本事業の実施により、特に60代以上の経営者に対して、廃業ではなく事業承継という選択肢もあることを周知するとともに、商店街が専門機関との間に入ることによって、事業承継に対するハードルを下げる事ができたことは、非常に成果があったと思います。また、ウェブサイトやSNS等の活用により、商店街の外部の新規開業希望者等に対して、事業承継による開業を商店街として後押ししていることを周知できるようになったことは、商店街の魅力向上にもつながり、将来の「シャッター商店街化」防止策の一つとして大きな期待がもてると感じています。

## 事業承継施策をはじめとする情報の周知

- ・情報更新やイベント告知などを迅速に行えるよう既存サイトを改修し、操作性や視認性を向上させた。
- ・さらに、商店街での出店・創業・事業承継を希望する方向けの専用ページを新設。
- ・XとInstagramの商店街公式アカウントを作成するとともに、ウェブサイトの更新手順及びSNS情報発信手順の講習を行った。



従来HP



リニューアルしたHP



「出店をお考えの方」向けページの新設



X開設



Instagram開設

## 結果・成果②デジタル媒体での情報発信強化

### 商店街の取組を積極的に発信可能に

- ・サイトのリニューアル効果により、PV数は多い月で従来の2倍以上に増加するなど、情報発信力の向上が数字として表れている。
- ・現時点では具体的な問い合わせには至っていないものの、相談窓口や専用ページの整備により、出店・創業・事業承継希望者からの相談を受け入れやすい体制が構築できた。

## 事例⑫

# 萱島中央商店街が実践する 「出店・創業を呼び込む空き店舗等活用事業」

萱島中央商店会・アドバンス寝屋川マネジメント(株)

### 基本データ

所在地	寝屋川市
アクセス	京阪本線 萱島駅
会員数	22店
URL	<a href="https://www.advance-neyagawa.jp/kayashima-chuo/">https://www.advance-neyagawa.jp/kayashima-chuo/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/kayashimachuo/">https://www.instagram.com/kayashimachuo/</a>

商店街  
Webサイト



### 取組概要

#### ①空き店舗対策と魅力あるまちづくり

民間事業者であるアドバンス寝屋川マネジメント(株)と寝屋川市が連携し、チャレンジショップやマルシェイベント、空き店舗マッチングなど、まちのにぎわい創出に取り組んだ。

#### ②SNS発信環境の立ち上げ

Instagramアカウントを開設し、イベントの告知や出店者募集等を発信した。学生による発信やSNS広告も活用し若い世代に効果的にアプローチできるよう工夫した。

### 取組内容 ①空き店舗対策と魅力あるまちづくり

#### 商店街やエリアの状況とターゲットの検討

- ・高齡化や店舗の老朽化の影響で空き店舗が6割。
- ・さらに、コロナ禍が原因で店舗同士の交流も激減し、商店街としての取組も停滞している。
- ・一方、大阪市内まで電車で15分という立地にも関わらず賃料が比較的安価なため、単身者や若い世代の流入が増加している。
- ・専門家にもアドバイスを受け、本事業のコンセプトやターゲットを検討。コミュニケーションが取りやすいことを商店街の強みと捉え、人の近さ、コミュニティの継承、レトロ感といった萱島らしさを伝えることをコンセプトとした。また、萱島のレトロ感を好みそうな20代後半～30代前半の女性をターゲットとした。

#### ポップアップショップ「あった!かやしま」の実施

- ・場所は商店街内にある倉庫を活用。出店者同士の交流を図るため、倉庫内を半分に区切り、2事業者が同時に出店できるように工夫した。
- ・倉庫の扉には、「ポップアップショップ」の開設を予告する手書きの看板や、開設した公式InstagramのQRコードを掲示し、商店街の通行人に新たな取り組みの開始を印象づけた。
- ・商店街内の空き地を活用して、キックオフイベントや関連イベントも実施した。



20 ポップアップショップ用に内装を行った倉庫



ポップアップショップ



キックオフイベント

#### イベント「かやしまるしえ」の開催

- ・万博開催年であることも踏まえ、「世界各国のグルメが楽しめる空間」をテーマにしたイベントを近隣の公園で開催。設定したターゲットを念頭に1日目は「お酒やグルメを楽しむ」、2日目は「ランチを楽しむ」をコンセプトに実施した。
- ・広報では、萱島在住のクリエイターに依頼してポスターを制作。チラシも作成し周知を行った。
- ・加えて、Instagramでも積極的な情報発信を行った。



「かやしまるしえ」のチラシ



Instagramの投稿



開催の様子

#### 空き店舗マッチング「かけはし商店」の実施

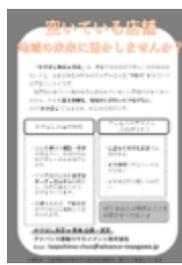
- ・ポップアップショップの出店者や市の創業支援セミナーで参加者を募り、物件の条件や創業への思いをヒアリング。街や商店街を案内した上で不動産会社とともに空き店舗の内覧を行った。
- ・オーナーとの接触にあたっては、国が設置する経営相談所「大阪府よろず支援拠点」を活用。専門家のアドバイスのもと、オーナー向けのチラシを作成し配布した。さらに商店街内の物件を管理している不動産会社にも協力を仰いだ。



空き店舗マッチングチラシ



オーナー用チラシ



物件見学の様子

## 結果・成果 ①空き店舗対策と魅力あるまちづくり

### ポップアップショップ「あった!かやしま」の実施

- ・約2か月間で延べ40事業者が出店し、73%もの稼働率となった。また、来店者数は合計1,890人にのぼり、来客割合では、40代・50代が最も高い結果となった。
- ・出店者からの評判も上々で、ポップアップショップ期間内に再出店する店舗も現れた。
- ・今回の取組を通して、これまで使われず放置されていた倉庫の新たな活用方法が見いだされた。今後は、商店街をはじめとした萱島地区の活性化の拠点として活用する予定。

### イベント「かやしまるしえ」の開催

- ・2日間で延べ16事業者が出店。来場者は合計1,200名に及び、30~40代の子連れの方や地元住民と思われる徒歩での来場者も多く見られた。
- ・商店街すぐ近くに本社を置く企業などからイベント用の商品提供を受け、抽選会の景品として活用することでさらに来場者を楽しませることができた。
- ・地域住民からInstagramのメッセージに開催のお礼が届くなど、好意的な意見が多く寄せられた。

### 空き店舗マッチング「かけはし商店」の運用

- ・5件の申込のうち1件が成約。ポップアップショップの参加者にその日のうちにマッチングを実施したところ成約に至った。寝屋川市の補助金も活用して改修し、12月中旬に野菜直売所がオープンした。
- ・貸し出し側の理解を得ることや、空き店舗を探している層を見つけ出すことが今後の課題。今回成約した事例をチラシ等で紹介するなど継続的な活動の必要性が明らかとなった。



柳会長

### 商店街からひとこと

萱島中央商店街の発展に向けて、多くの方々のお知恵やご協力をいただきながら、本事業を実施することができました。コロナ禍以降、商店会としての活動が出来ずにいましたが、今回、若い事業主の方にも参画いただき、商店街活性化に向けた大きな一歩を踏み出せたと感じています。ポップアップショップでは約1,800人、かやしまるしえでは約1,200の方に来場いただき、さらに空き店舗マッチングによって実際に出店に至る事例も生まれるなど、想定を大きく上回る成果が得られたとともに、商店街内はもちろん周辺の商業者、地域のクリエイターや専門家など関係者とのつながりが深まったことも大きな成果の一つです。これらの取組は、継続していくことが何より重要だと考えており、本事業をきっかけに、今後も地域と商店街が一体となって、にぎわいづくりを進めていきたいと思っております。

## 取組内容 ②SNS発信環境の立ち上げ

### インターネットに対する商店街の課題と現状

- ・ホームページや各種SNSなどの情報発信媒体を運用しておらず、商店街内にもデジタル対応に関する知識やノウハウを持つ人が乏しい。
- ・商店街に関する情報や空き店舗活用を発信するためにも、SNS運用ができる人材の確保・育成を図りたい。

### Instagramの開設

- ・R7年8月にInstagramアカウントを開設し、ポップアップショップの出店者募集や出店者紹介、イベント案内を随時発信。開催時の様子も投稿し、メンションには必ずストーリー等で反応するなど、きめ細かな情報発信を行った。
- ・アカウント内の投稿デザインは、全体としては緑、マルシェのみ青とし見やすさと一体感を意識した。
- ・ポップアップショップ紹介と「かやしまるしえ」告知のためSNS広告を3回実施。効果を検証し、配信エリアや世代を見直しながら運用した。
- ・大阪国際大学や香里ヌヴェール学院高等学校の学生が制作した商店街店舗紹介リール動画を投稿し、若い世代の視点を活用した魅力発信に取り組んだ。



開設したInstagram



ポップアップショップ出店者紹介投稿

## 結果・成果 ②SNS発信環境の立ち上げ

### Instagramの運用

- ・開設から4か月程度で、フォロワーは1,065人(R7.12.22時点)と想定以上に増加。9月・11月の出店者紹介時には1日25人増を記録した。フォロワーは地元寝屋川市の40~50代前半の女性を中心と、若年層が少ないため今後はTikTokの活用を検討する。
- ・SNS広告は、1回目は約25,600~30,100人に配信され1,900人~5,500人がクリック、2回目はリーチ24,217人・クリック1,031件、3回目はリーチ23,715人・クリック1,443件となった。地域のクリエイターのアドバイスのもと毎回検証と改善を重ね、1回2万円の予算内で効果的な発信を実現した。
- ・デザインの統一化のために投稿の作成にはかなりの時間を要したため、外注化など投稿作成者の負担軽減が課題ではあるが、今後も継続して投稿を続けていきたい。

### 事例④

## マルシェでのチャレンジ出店募集で将来的な店舗誘致をめざす & SNSやマップでの商店街PR

野崎参道商店街振興組合

### 基本データ

所在地	大東市
アクセス	JR学研都市線 野崎駅すぐ
会員数	46店
URL	<a href="https://nozaki-sando.com/">https://nozaki-sando.com/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/nozasanstreet/">https://www.instagram.com/nozasanstreet/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/nozaki574/">https://www.facebook.com/nozaki574/</a>

商店街  
Webサイト



### 取組概要

#### ①新規出店者や利用客との接点づくり

新たに企画した商店街イベント「のぎ参まつり」のマルシェ内で商店街の課題である空き店舗の誘致に向けたチャレンジショップを実施。

#### ②情報発信力の向上と交流促進

商店街の情報発信力の向上を図りつつ、店舗間の交流を促すために、SNS勉強会を実施。さらに、参拝客や地域住民により商店街の魅力を知ってもらえるよう「野崎周辺マップ」を制作。駅や主要施設、各店舗に配布し認知度向上をめざした。



Instagram投稿

Instagram広告

### 結果・成果 ①新規出店者や利用客との接点づくり

#### 新たな地域ニーズや広報手法への気づき

- ・チャレンジショップには八百屋や飲食店など7店舗が出店。「雨天なのに賑わってよかった」といった好意的な意見が寄せられ、商店街への出店についても検討の余地があるとの回答が85%に及ぶなど満足度の高い結果となった。
- ・来場者アンケートでは、8割以上の方が「また参加したい」と回答し、次回の開催に向けて前向きな材料が得られたとともに、改めて地域ニーズを把握することにつながった。
- ・Instagram広告は37%のリーチ率を示し（55,423回表示・20,952人に到達）平均的なオンライン広告やポストिंगの反応率を大きく上回る結果となった。アンケートでもSNS経由の来場者が46%と、新たな広報手法としての可能性を見出すことができた。

### 取組内容 ②情報発信力の向上と交流促進

#### 効果的な情報発信の不足

- ・商店街のSNSアカウントは開設しているものの、運用に関する知識や経験が不足しており、効果的な情報発信ができていない。
- ・店舗間のつながりがやや希薄になっており、情報共有や協力体制の面で課題が見られることから、交流の機会を設け、連携を深めたい。
- ・野崎観音をはじめ、地域に観光資源はあるものの、観光客に向けた情報発信が十分でなく、来訪者を商店街へ効果的に誘導できていない。

### 取組内容 ①新規出店者や利用客との接点づくり

#### 空き店舗の誘致に向けた取組の強化

- ・近隣でのショッピングセンターの出店や店主の高齢化の影響により、生活に関わる小売店や飲食店の閉店が相次いでいる。精肉店など一部人気店はあるものの、八百屋、魚屋、惣菜店といった日常の買い物に必要な店舗が不足。結果として「商店街では買い物が完結しない」との声が出ている。
- ・誘致を見据えた無料のテスト販売を行い、不足する業種の充実を図り、住民の利用につなげていきたい。

#### マルシェでチャレンジショップを実施

- ・出店者には商店街に不足している業種を選定。
- ・店や店主を知ってもらい普段から利用しやすい環境を整えるため、既存店舗にもマルシェの参加を呼びかけ、利用客との接点づくりを図った。
- ・開催前の2週間、周辺を対象にInstagram広告を配信しイベントの認知向上を進めた。
- ・当日は商店街を歩行者天国にし、外部のコスプレ団体ともコラボするなど、より多くの方に魅力を知っていただけるよう集客に努めた。



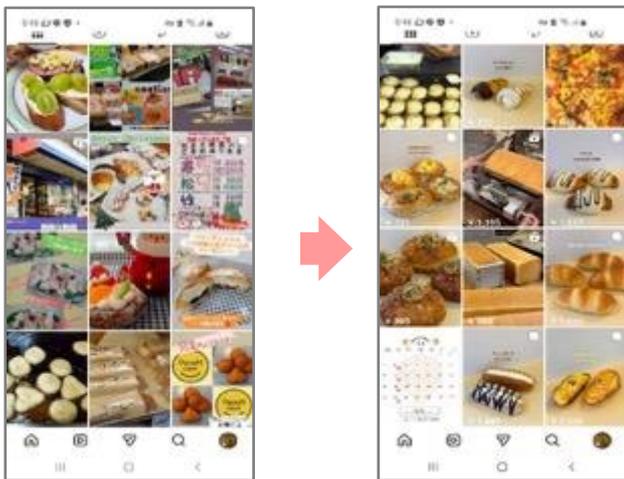
チャレンジショップの様子

## Instagram勉強会を開催

- ・初心者には商店街関係者が事前に投稿方法等基礎的な内容はレクチャーしたうえで、応用編3回、実践編3回の計6回にわたる勉強会を開催。
- ・アルゴリズムの基礎知識や効果的な投稿内容、写真の見せ方、投稿の統一感や適切な頻度などについて具体的な解説を行い、各店舗のアカウント状況に応じた個別アドバイスを実施した。



勉強会の様子



勉強会前

勉強会后

スマホの画面内で統一感を持たせるようブランディングした様子

## 地域の情報を掲載した「のぎき周辺マップ」を作成

- ・商店街内外の飲食・小売店に加え、公共施設や観光地も掲載。イラストを用いたデザイン性の高いマップに仕上げた。
- ・QRコードを読み取ると、Googleマップ上に各スポットが表示されるようにし、訪れる方がよりスムーズに回れるよう工夫した。
- ・近隣の駅・観光地・市役所など8カ所と各店舗に配架し、幅広い層が入手できるようにした。



のぎき周辺マップ

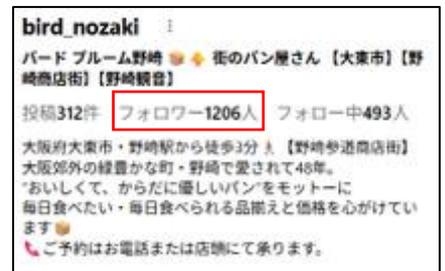


マップに記載したQRコードを読み込むと、最新情報に更新されたGoogleマップを表示

## 結果・成果 ②情報発信力の向上と交流促進

### Instagram勉強会で情報発信力の強化

- ・勉強会には合計10店舗が参加したが、その店舗の多くでフォロワー数が増加した。学んだ内容を基に作成したリール動画が15万回以上再生され、その結果、フォロワーが約400人増えて1,200人超となった店舗も確認されるなど、一定の効果が見られた。
- ・これまで店舗同士が集まる機会がなかったが、勉強会を通じて交流が生まれた。今後も定期的を開催するなど継続して取り組んでいく。



リール動画とフォロワー数の増加

### 「のぎき周辺マップ」で認知向上

- ・対象エリアを拡大し、非加盟店も掲載したことで、「これまで知らなかった店や場所を知ることができた」といった好意的な声が寄せられた。
- ・掲載をきっかけに会員以外の店舗との接点も生まれ、今後は関係性を深めながら新規会員の獲得へとつなげていきたい。



巽理事長

### 商店街からひとこと

当商店街は地域住民の生活を支える近隣型商店街として発展してきましたが、時代の変化とともに少子高齢化や来街者の減少といった課題に直面しています。それでも、現状に甘んじることなく、“もう一度、地域に愛され、訪れる人に喜ばれる商店街へ”という思いを胸に、商店街を中心に積極的に取組を進めています。本事業では、これまで難しかった、来街者のニーズ把握や、新たな企画への挑戦に取り組む貴重な機会となりました。この実績を基に、商店街のさらなる魅力を見つけ出し、未来へつながる商店街づくりを続けてまいります。

## 事例④

# 人がつむぐ・みんなにやさしい商店街 生活相談や創業支援等の取組と情報発信

泉大津中央商店街振興組合

## 基本データ

所在地	泉大津市
アクセス	南海本線 泉大津駅すぐ
会員数	15店
URL	<a href="https://izumiotsucho.com/">https://izumiotsucho.com/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/izumiotsucho_shotengai/">https://www.instagram.com/izumiotsucho_shotengai/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61582032101930">https://www.facebook.com/profile.php?id=61582032101930</a>

商店街  
Webサイト



## 取組概要

- ①屋台を制作・貸出し、チャレンジショップ等実施  
地域に愛される「みんなにやさしい商店街」をめざし、商店街のにぎわいづくりと、空き店舗対策の第一歩として、屋台プロジェクトを開始。
- ②「みんなにやさしい商店街」の取組&認知度向上  
生活相談を商店街内で開催し、さらに、商店街がこのような活動に積極的に取り組んでいることを地域に知ってもらうため、取組紹介のリーフレットを作成し、公式サイトを開設した。



木製の移動式屋台のお披露目

## 取組内容 ①屋台でチャレンジショップ等実施

### 人流増加&空き店舗対策の第一歩

- ・イベント時は一時的に人が増えるが、普段は活気が少ない。
- ・人流を増やそうにも空き店舗が多く、誘客できる店舗が少ない。
- ・空き店舗であっても、貸し出し状態にないところも多い。
- ・空き店舗でいきなり創業するのはハードルが高いので、気軽なお試し出店の機会を設けたい。



商店街店舗による  
屋台出店例として使用



観光案内所として使用

## 屋台を制作・貸出し、チャレンジショップ等実施

- ・賑わいづくりと、将来的な出店者誘致につなげるため、市の補助金を利用して木製の移動式屋台を5台製作。
- ・屋台の利用ルール等を策定し、利用募集は、公式サイト内に申込フォームを開設し受け付けた。
- ・まずは商店街のイベントで屋台をお披露目し、お試し出店を行った。「屋台のある商店街」を全面的に打ち出しアピールを行った。

## 結果・成果 ②屋台でチャレンジショップ等実施

### チャレンジできる商店街

- ・地域の方や出店者からも非常に好評で、今後も継続的に実施していく予定。
- ・道路上への屋台設置については安全面等の課題が残っているが、市役所等の関係機関と連携しながら実現に向けた対応方法について協議を進めている。
- ・長期間の出店についても問合せが入っている。まだ実施には至っていないものの、今後市や商工会議所との連携も活発に行い広報を強化していく予定。
- ・さらに、屋台の使用例を公式サイトやSNSに掲載するなど、関心を高めるよう工夫し、利用促進につなげていく。

サイト内の申込フォーム



Instagramで告知

## 取組内容 ②商店街の取組の認知向上

### 「みんなにやさしい商店街」の取組&認知度向上

- ・気軽に生活の困りごとを相談できたり、「商店街に行けば何とかなる!」と地域に頼られるような商店街でありたい。
- ・生活相談や屋台プロジェクトなど、商店街が活発に取り組んでいることを地域の方に知ってもらい、認知度を向上させたい。

### 気軽な生活相談の実施

- ・令和7年は計8回開催(ファイナンシャルプランナーによるお金相談、弁護士相談等)



屋台を使用して実施

### リーフレット作成

- ・商店街の店舗情報に加え、商店街の取組や今後5年間に取り組む予定のアクションプランなどを盛り込んだリーフレットを7,000部作成。



リーフレット表・裏

### 公式サイト開設

- ・公式サイトを開設し、生活相談や屋台プロジェクトなどの取組を掲載した。また、サイト上に「なんでも相談窓口」を設置し、より気軽に相談しやすい体制を構築した。



公式サイトトップ



新谷理事長

### 商店街からひとこと

屋台については、商店街公式サイトの上げ以降、反響の増加を実感しています。現時点で実際の契約には至っていませんが、出店に関する問い合わせは着実に増加しています。イベント時の稼働状況をSNSや公式サイトで発信することで、屋台出店の手軽さや商店街のにぎわい、楽しさが伝わり、関心の広がりにつながっていると感じているので、今後は「屋台のある商店街」をコンセプトに打ち出し、屋台を核とした集客と商店街全体の活性化をさらに推進していきたいです。



屋台プロジェクト



なんでも相談窓口

### 近隣大学と連携

- ・羽衣国際大学の中島ゼミと連携し、マップを使用したロゲイニング(地図を見ながら地域をめぐる活動)を実施。
- ・ゼミとの連携で、周辺の魅力的な場所を探し、マップを作成。学生の視点も取り入れながら地域の魅力を再発見する機会となった。



羽衣国際大学と連携



ロゲイニング実施の様子

## 結果・成果 ②商店街の取組の認知向上

### 生活相談

- ・相談者からは気軽にお金のことや生活の困りごとを相談できて良いと好評。今後、利用者を増やすために更なる認知度の向上を図りたい。

### リーフレット作成

- ・イベントなどで積極的に配布を行ったことで、地域に密着した商店街としてのPRができ、認知度向上のためのツールとして活用できた。

### 公式サイト開設

- ・公式サイト上のPV数は、応募開始から約1か月半で1,200件に達し、順調に推移している。開始直後から安定したアクセスがあり、事業への関心の高まりがうかがえる。

### 近隣大学と連携

- ・羽衣国際大学と連携して行ったイベントでは、小さい子どもや保護者にも参加してもらったことで、商店街の既存顧客だけではなく、潜在顧客の獲得にもつながった。

事例④

# 空き店舗を活用し、自己実現や取組発表からチャレンジショップまで実施 & デジタルガイドブックでのPR

道明寺天神通り商店街

## 基本データ

所在地	藤井寺市
アクセス	近鉄南大阪線道明寺駅すぐ
会員数	29店
URL	<a href="https://www.domyoji-tenjindori.com/">https://www.domyoji-tenjindori.com/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/domyoji.tenjindori/">https://www.instagram.com/domyoji.tenjindori/</a>
デジタルガイドブック	<a href="https://domyoji-life.com/">https://domyoji-life.com/</a>

商店街  
Webサイト



## 取組概要

### ①交流スペース「おもてなしプラザ」や商店街内の空き店舗で「チャレンジショップ道明寺」を実施

商店街を個人や団体の発表・商売のチャレンジの場として提供。出店者を集めた交流会も実施し、今後に向けた継続的な取組や商店街を含むエリアのありかたについて意見交換を行った。

### ②デジタルガイドブックを活用したPR

地域に関心が高い若い世代の居住者などを対象に、商店街を含むエリアに親んでもらうために、「道明寺-LIFE STAGE-商店街デジタルガイドブック」を制作。

### ③Googleビジネスプロフィールの活用促進

デジタルガイド制作で取材した店舗や商店街会員店舗を対象に、Googleビジネスプロフィールを案内し、その基本的な運用方法を指導。個店PRのデジタル化促進に取り組んだ。



チラシ



SNS告知

## 終了後に出店者を集めて交流会を実施

- ・出店者5組10名が参加。今回の出店に対する評価や反省点を全体で共有し、出店者間の交流につなげた。
- ・出店意向のヒアリングに加え、継続を見据えた行政のPR支援や商店街としての活性化計画を説明するなど、商店街活性化のための意見交換を行った。
- ・参加者からは地域で子育てをサポートする機運づくり等幅広い多くの意見が出され、より広いエリアを巻き込んだ取組について活発に議論された。



交流会開催の様子



Web参加の様子

## 結果・成果 ①チャレンジショップ道明寺を開催

### チャレンジショップで地域交流の場が活発に

- ・空き店舗の地権者へのヒアリングでは、条件が合えば貸出の意向があることを確認できた。今後は出店希望者から商店街に相談があれば、必要に応じて地権者を紹介するなど空き店舗の解消につなげたい。

## 取組内容 ①チャレンジショップ道明寺を開催

### 「おもてなしプラザ」や空き店舗等の活用促進

- ・R5年度に中小企業庁の「面的地域価値の向上・消費創出事業」を活用し、商店街内の倉庫を交流スペース「おもてなしプラザ」としてリノベーションした。
- ・この交流スペースや空き店舗等の活用を促進するとともに、出店希望者との接点を作りたい。

### 「チャレンジショップ道明寺」を開催

- ・実施場所を検討するために、空き店舗の地権者を1軒ずつ訪問し、今後の活用意向をヒアリングした。
- ・出店者募集は、商店街のホームページやSNSに加え、市の広報誌や商工会のホームページ、セミナーでも配布してもらうなどあらゆる手段で行った。
- ・地域の高校生をはじめ、保護猫サロン等多岐にわたるジャンルの方、計11組から応募があった。全員と個別面談を行い、出店内容などを聞き取り。商店街と意向が合うかを判断し7組を採択した。



チャレンジショップ開催の様子

- ・想定を上回る多種多様な取組の応募があり、多様な出店ニーズの中に商店街活性化のヒントがあることを認識。商品やサービスを提供する店舗に限らず、出産・育児で社会から離れ、居場所を求め方の活動発表や、交流の場を求めるニーズなど、社会課題に対応する活動を支える役割も商店街に求められていると気付いた。
- ・出店者交流会では、個々の評価・反省を出店者同士で共有することができた。一方で、今後それぞれの活動を継続していくためには、収益化を意識しながら取組を育てていく視点が必要であると認識した。商店街としても、活動拠点の提供やPRのサポートなど、継続して取組を実施する予定。

## 取組内容 ② デジタルガイドブックによるPR

### 地域の若い世代との接点づくり

- ・地域に若い世代の居住者が増加しているものの、接点がないため、商店街と地域との関係が希薄。
- ・過去に実施したアンケートで、商店街の店舗の魅力を知りたい、地域と交流をしたい等の意見があがるなど、住民の地域への関心が高いことが判明。

### 「商店街デジタルガイドブック」を制作

- ・「道明寺-LIFE STAGE-商店街デジタルガイドブック」を制作。観光とグルメガイドを掲載して地域の魅力を発信し、各スポットをGoogleマップ上に表示することで実際に訪れやすいようにした。
- ・観光ガイドでは、6つの史跡・観光スポットについて、既存の観光情報だけでなく、知る人ぞ知るディープな歴史的エピソードを盛り込むなど歴史に関心の高い層にも満足してもらえる内容にした。AI技術を使って音声データを生成し、現地で音声ガイドとして活用できる仕組みを整えた。
- ・グルメガイドでは、内容の充実と商店街会員店舗の増加を図るため、話題性の高い未会員店舗を含め、計19店舗を掲載対象とし、各店舗への取材を行った。店主の写真をAIでイラスト化するなど、親しみやすさを高める工夫を行った。
- ・チャレンジショップの出店者紹介や出店スケジュールも掲載し、相乗効果による集客を図った。
- ・スマホから簡単にアクセスできるように、QRコードを掲載したチラシを作成し店頭や掲示板にてPRした。



チラシ



トップページ



店舗紹介



篠田会長

### 商店街からひとこと

本商店街において実施した事業を通じて、明るい「変化」を実感することができました。チャレンジショップ事業により出店者のチャレンジ精神と既存店舗のサポートが相まって、交流の輪が広がっています。

事業期間中は、来街者の増加や商店街内での交流が見られ、商店街全体のにぎわい創出につながる一定の成果を得ることが出来ました。今後も本事業の成果を踏まえ、関係機関と連携しながら継続的な商店街の活性化および親しみやすい商店街づくりを進めていきたいと考えています。

## 結果・成果 ② デジタルガイドブックによるPR

### 商店街を含むエリアの認知向上

- ・アクセス解析では、開始から3か月でユーザー数が1,213人、PV数が1,530件と、月を追うごとに右肩上がり推移。大ヒットを記録した映画のロケ地を掲載したところ、最も多くの閲覧数を記録し、狙いどおりの結果となった。
- ・商店街でも10月以降、新規来街者の増加がみられ、効果を実感。実際に店舗からもガイド効果と思われる新規客の利用も報告された。
- ・藤井寺市内の居住者を対象としていたが、解析では大阪府下での閲覧者が多く、広域での反響が確認された。一方、地元居住者への波及が課題であり、今後は本ガイドを活用した道明寺散策ツアー等の実施を通じ、来街促進につなげてきたい。

## 取組内容 ③ Googleビジネスプロフィール活用促進

### 商店街組織のデジタル対応力強化を図りたい

- ・商店街全体としてデジタル対応力の底上げを図ることで、スマートフォン世代の消費を各店舗へ誘導し、売上や来店者数の増加につなげたい。
- ・商店街未加入店舗との交流を深めることで加入を促進し、会員数の増加につなげたい。

### Googleビジネスプロフィール活用サポート

- ・デジタルガイド作成で取材した店舗と商店街会員店舗の計36店舗を個別訪問し案内を実施。
- ・オーナー申請の意向のあった11店舗に訪問し、申請方法を説明した。オーナー登録が完了した8店舗に対し、Googleオーナー登録による活用方法やメリット、操作説明を行うセミナーを開催した。



案内チラシ



セミナー開催

## 結果・成果 ③ Googleビジネスプロフィール活用促進

### Googleビジネスプロフィール活用強化

- ・店主や客層の高齢化などにより活用が難しい店舗もあったが、申請手続きのサポートを丁寧に行った結果、新たに8店舗が活用可能となった。今後はSNSなど他のデジタルツールも視野に入れ、商店街として継続的にデジタル活用を促進し、スマホ世代の来街につなげていく。



## 商店街の取組み事例（令和6年度実施）

## 事例⑳

# インバウンドとローカルを「つなぐ」チャレンジ ～商店街はあなたの街のグリーター～

南地中筋商店街振興組合

### 基本データ

所在地	大阪市中央区
アクセス	大阪メトロなんば駅すぐ
会員数	40店
URL	<a href="https://nanchinakasuji.com/">https://nanchinakasuji.com/</a>
X	<a href="https://x.com/nanchinakasuji">https://x.com/nanchinakasuji</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/nanchinakasuji/">https://www.instagram.com/nanchinakasuji/</a>

商店街  
Webサイト



### 取組概要

#### ①喫煙所、公衆トイレ、駐輪場、商店街店舗の情報などのGoogleマイマップの構築

観光客の増加に起因する地域課題(オーバーツーリズム問題、喫煙所問題、トイレ問題、違法駐輪)の解決のため、インバウンド客たちが情報収集できるようにGoogleマイマップを構築。

#### ②インバウンド向け商店街PR動画の制作

商店街の認知度や魅力の向上を図るため、商店街近隣の教育機関に在籍する外国人留学生と連携し、商店街PR動画を制作。



商店街公式HP



Googleマップ

### 取組内容 ①Googleマイマップの構築

#### 観光客の多い商店街が抱える地域課題

- ・オーバーツーリズム問題、ゴミ・タバコのポイ捨てや、路上喫煙の増加、商店街店舗にトイレだけを利用する客の増加、違法駐輪の増加など、観光客の増加による地域課題を抱えていた。
- ・各店舗のみでは、インバウンド客と言葉が通じず対応できない状態。

#### Googleマイマップの構築&公式HP更新

- ・そこで、喫煙所、公衆トイレ、駐輪場、商店街店舗の情報などを登録したGoogleマイマップを作成。これら作成したマップを、商店街公式HPに掲載。
- ・作成したGoogleマイマップのQRコード等を掲載した案内チラシ・ポスターを多言語(日本語・英語)で作成。
- ・インバウンド客たちがチラシやポスターから情報収集できるように、商店街内や店舗に掲出し、各店主の手間を削減した。



QRコード付ポスター設置の様子

### 結果・成果 ①Googleマイマップの構築

#### インバウンド客、商店街店舗の双方のストレス軽減

- ・Googleマイマップで案内している各施設のアクセス数は、トイレ1,514回、喫煙所473回、駐輪場307回、商店街5,354回。多くの来街者や観光客に閲覧された。

	Googleマイマップアクセス数
トイレ	1,514
喫煙所	473
駐輪場	307
商店街	5,354

※R6.11.30現在

- ・マップや案内チラシの作成によって店主の対応の手間が軽減され、インバウンド客と商店街店舗の双方のストレスが軽減された。
- ・「南地中筋商店街秋祭り」会場での来街者アンケートでは、外国人旅行者は全体の74%が食事と買い物を目的に訪れており、35%が3回以上難波に来たことがある等、来街者の傾向が分かり今後の活動の参考となった。

## 取組内容 ②商店街PR動画の制作

### 商店街PRと、地域商業・雇用活性化への思い

- ・情報発信力の向上や、発信コンテンツ制作に取り組めていない状態。
- ・若者をターゲットに、商店街の認知度や魅力の向上を図りたい。
- ・地域に住む外国人留学生と連携して、インバウンド向けのプロモーション動画を作成したい。
- ・地域の学生の就業活動支援に貢献したい。



### インバウンド向け商店街PR動画の制作

- ・商店街近隣にある、エール学園ICT校に在籍する外国人留学生3名が商店街を取材し、動画制作を実施。
- ・まずは、商店街の概要や地域課題について、商店街と留学生が話し合う場を作った。
- ・商店街の雰囲気や、周辺にある観光スポットの魅力が伝わるように工夫して動画化。
- ・商店街でもそれらを更にブラッシュアップし、プロモーション動画3本を制作した。



外国人留学生との打ちせや、  
動画撮影の様子



動画の  
スクリーンショット

### SNSを活用して動画を配信

- ・既存のアカウントがあるInstagramに加え、SNS発信で効果的なTikTokでも商店街公式アカウントを新規で開設し、動画の配信を行った。



商店街公式Instagram



新規開設した  
商店街公式TikTok

## 結果・成果 ②商店街PR動画の制作

### SNSごとの配信効果を確認し、今後の方針を決定

- ・Instagramの総再生回数は449回だったが、TikTokの総再生回数は1576回とInstagramの3倍になり、TikTokの効果を実感した。
- ・今回の成果を糧に、今後はTikTokを中心に「昭和レトロ」「食事」「買い物」などをキーワードに動画を独自で制作し、継続してプロモーションの発信を行っていききたい。

動画タイトル	Instagram 再生数	TikTok 再生数
南地中筋商店街	97	201
夜の南地中筋	146	421
昭和レトロな商店街	136	656
南地中筋商店街 (店舗紹介)	70	298
総再生数	449	1,576

※R6.10.29現在



真鍋理事長

### 商店街からひとこと

当商店街の課題をもって、地元町会を交えて協議した結果、地域全体の課題であることがわかり、それらの解決が地域全体の課題解決に繋がると確信できました。インバウンドへの啓発活動も意識して本事業に取り組んだ結果、地域住民と旅行者のすべてが快適に過ごせる街に一步近づいたと思います。同時に、トイレや駐輪所等の情報を発信することの重要性を強く認識できました。また、外国人留学生をはじめ地域の若者と連携したことで、若者の活躍の場の提供にも貢献できました。これらは継続的な当商店街のミッションとして、引き続き地域の課題解決をめざしていきます。

# 「千林ふれあい館」をベース(基地)とした地域コミュニティづくり

千林商店街振興組合

## 基本データ

所在地	大阪市旭区	商店街 Webサイト 
アクセス	京阪本線千林駅すぐ	
会員数	180店	
URL	<a href="https://www.senbayashi.com/">https://www.senbayashi.com/</a>	
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/senbayashi_official/">https://www.instagram.com/senbayashi_official/</a>	
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/senbayashi">https://www.facebook.com/senbayashi</a>	



## 取組概要

### ①「千林ふれあい館」を地域のコミュニティスペースとして運用

商店街内にあるコミュニティスペースを、ワークショップやチャレンジショップの会場として活用。生活情報誌「アイラブ千林」を、冊子版・デジタル版ともに作成し、地域住民に向け情報発信。

### ②デジタル対応の強化

「千林ふれあい館」にデジタルサイネージを設置し、イベント情報や地域の情報を発信。また、デジタル対応力向上のため、個店の店主向けに、LINE公式アカウント活用講座を実施した。



ワークショップ・啓発活動の様子

## チャレンジショップ会場として運用

- ・将来的に千林商店街の空き店舗に出店してもらうことも見据えた事業者には、店舗開店後のイメージを掴んでもらうことが目的のため、一時的な営業を目的とした期間貸し出しは対象外とした。出店希望者については書類と面談で審査を行った。
- ・告知方法は、ポスターやチラシを商店街内に掲示し、商店街HP・デジタルサイネージにも掲載。他には、商店街店舗物件を取扱う不動産事業者、大阪商工会議所のマッチング事業などの協力を得ながら告知を実施。
- ・5社が開催に至り、その後も申し込みが届いている。今後も継続的に実施する予定。

## 取組内容 ①「千林ふれあい館」の多様な活用

### 「千林ふれあい館」運用強化への思い

- ・地域イベントや地域コミュニティの場として運用するとともに、商店街の情報をはじめ、地域の生活情報などを幅広く発信したい。
- ・以前より検討していた「SDGs商店街」を宣言し、「目標11 住み続けられるまちづくりを」の達成目標を「地域コミュニティづくり」として、達成に向けて取り組むたい。
- ・商店街店主や地域の講師によるワークショップを開催し、地域コミュニティづくりを推進したい。
- ・商店街での開業や出店を希望する方の起業支援として、千林ふれあい館をチャレンジショップの会場として運用したい。

### ワークショップや啓発活動の会場として運用

- ・千林ふれあい館を会場としてワークショップの開催希望者を募集したところ、地元の教室や商店街の店主から応募があり、2回開催。1回目の「七宝焼きワークショップ」は6名、商店街イベントと同時開催の2回目「ハロウィンスライムワークショップ」は家族連れを含め137名が参加した。
- ・旭警察署と連携し、啓発活動「秋の交通安全運動 in 千林商店街」を実施。
- ・イベントを行わない時は休憩所として開放し、トイレを提供した。



チャレンジショップ開催の様子



## 生活情報誌「アイラブ千林」を作成

- ・千林界隈の応援隊「1000ピースプロジェクト」（旭区ブランド認定）と連携し、地域の生活情報誌「アイラブ千林」をデジタル版と印刷版（3,000部）発行。
- ・内容は、商店街の店舗情報から、地域の子育て世代へのインタビュー記事など、地域の生活情報も含め幅広く掲載。
- ・また、過去に商店街で開催したワークショップの紹介や、商店街店主へのインタビュー記事も掲載することで、ワークショップ・チャレンジショップへの応募にも興味を持ってもらえるように工夫した。



生活情報誌  
「アイラブ千林」

## 結果・成果①「千林ふれあい館」の多様な活用

### 地域コミュニティづくりの一助となった

- ・ワークショップ開催により、商店街内に地域住民が集い、交流する機会が生まれた。地域コミュニティづくりの一助としての役割を果たすことができた。
- ・今後も旭区役所や地域の官公庁と連携し、啓発活動を継続して実施予定。
- ・チャレンジショップ運用では、大阪商工会議所のマッチング事業経由の問合せが多かった。今後も効果的な広報手段を検討し、チャレンジショップの開催や新規開業支援に取り組んでいく。
- ・生活情報誌「アイラブ千林」発行によって、身近な存在として商店街を知ってもらうことができ、「アイラブ千林」で紹介したお店での買い物や、商店街と生活者のコミュニケーションづくりに寄与できた。

## 取組内容②デジタル対応の強化

### コミュニケーション手段としてのデジタル対応課題

- ・商店街や周辺地域の情報を発信する手段の一つとして、わかりやすく目立つ方法を検討したい。
- ・また、個店に対してもデジタル対応の支援を行いたい。



加藤理事長

### 商店街からひとこと

本事業の実施により、目標とした「地域コミュニティづくり」に関して、一定の成果があったと考えています。また、これによって、SDGsの目標達成にも近づけたと感じています。今回の事業の取り組み「ワークショップ」「チャレンジショップ」「地域情報発信」など、今後も継続して取り組むことで、持続的な商店街の発展と地域社会との関係強化につなげたいと考えています。また、商店街のデジタル対応に関しても、商店街や個店の情報発信の分野でのICT化を継続して進めていき、商店街の集客に生かしたいです。

## デジタルサイネージの導入

- ・「千林ふれあい館」に設置し、千林ふれあい館のイベントスケジュールやワークショップなどの告知、商店街のイベント情報、地域コミュニティイベントの情報、旭区役所や旭警察の啓発活動等、「千林SDGs商店街宣言」等について情報を配信した。



デジタルサイネージ

## 個店のデジタル対応の支援

- ・商店街の店主向けに「LINE公式アカウント講座（初級編）」を3回開催。40店舗が参加し、アカウントの開設方法から活用方法等を学んだ。
- ・LINE活用講座では、多くの店主から好評を得たため、応用編の開催が決定。応用編終了後には、商店街の個店支援として、商店街LINEアカウントと連動した個店のデジタル集客支援を実施予定。



「LINE公式アカウント講座（初級編）」の様子

## 結果・成果②デジタル対応の強化

### デジタルサイネージ導入と個店デジタル対応支援

- ・デジタルサイネージを導入し、商店街情報をはじめ地域情報やイベント情報などを広く配信したことで、地域コミュニティイベントへの集客効果に繋がった。
- ・個店のデジタル対応の支援については、参加者から好評を得られたこともあり、今後も継続して取り組んでいき、商店街の集客に活かしていきたい。

### 事例③

## 商店街内で多様な活動を促進

# コミュニティスペース・ワークショップ施設「食歩楽（てぶら）」の活用促進

北田辺商店街振興組合、特定非営利活動法人北田辺プロジェクト実行委員会

### 基本データ

所在地	大阪市東住吉区
アクセス	近鉄南大阪線北田辺駅すぐ
会員数	21 店
URL	<a href="https://haguku-mail.com/">https://haguku-mail.com/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/haguku_mail/">https://www.instagram.com/haguku_mail/</a>
Instagram (キタタナベイベ〜)	<a href="https://www.instagram.com/kitatana_baby/">https://www.instagram.com/kitatana_baby/</a>



### 取組概要

#### ①商店街内施設「食歩楽(てぶら)」の認知度向上

同施設にチャレンジキッチンやコミュニティスペースなど幅広い利用方法があることをPRするため、ワークショップ等を計5回開催。

#### ②HPやSNSを利用して情報発信強化

HPに同施設の紹介ページを追加し、幅広い使い方を紹介。また、取組内容や子育て情報を発信できるように、ブログ機能を追加。Instagramを通して、各ワークショップの告知や募集、さらに開催の様子をリアルタイムで配信するなど、周知に努めた。

### 取組内容 ①ワークショップ等の開催

#### 「食歩楽(てぶら)」の認知度向上の課題

- ・地域住民からは「子育て中の人々が気軽に集まれ場所や、子育てで困ったときに頼れる場所が欲しい」との意見。長期的ビジョンとして「子育てしやすい商店街」をめざしている。
- ・R5年度に中小企業庁の事業を活用し商店街内の空き店舗を改修し、商店街の食材を持ち寄れるBBQ施設・コミュニティスペース・チャレンジキッチン等幅広く利用できる施設として、「食歩楽(てぶら)」を開設。しかし認知度が低く、特にBBQ以外での利用は低調。
- ・まずは子育て中の人々が気軽に集まったり、子育て等で離職した人が気軽に挑戦できるように、同施設をフリースペースやチャレンジキッチンとして地域の人々に知ってもらい、活用を促進したい。

#### ワークショップ等を展開

- ・「食歩楽」施設の広報をはじめ、BBQ以外での利用方法の促進とPRを兼ねて、DIY体験や昔ながらの遊び体験、地元野菜の調理イベント等を実施。
- ・地域のコミュニティスペースとしての利用促進にもつなげ、子育て世帯や高齢者にもやさしい住みやすい街「北田辺」を実現することをめざした。
- ・ワークショップ等は計5回開催。

### 結果・成果 ①ワークショップ等の開催

#### 認知度アップと継続的な取組の基礎づくり

- ・「食歩楽」の多様な使い方を体験してもらうことができ、認知度向上につながった。
- ・ワークショップが好評だったことから、本事業終了後も、参加者から費用を募るなど運営の工夫をしながら、事業を継続している。(間借りランチ企画、てぶらでバザー等)

#### 【ワークショップ等の一覧】

- ①てぶらでDIY (屋台づくりのDIY体験)



- ②てぶらで学ぶ (プロライターによるSNS講座)

学んだ内容を活かし、商店街の魅力を各参加者がSNS投稿)



- ③てぶらで遊ぶ (こども達と昔ながらの遊びを楽しむ)



④てぶらで食べる (チャレンジキッチンのデモ企画・間借りランチ)



⑤キタ! 田辺ダイコン

(地元料理研究者による田辺大根料理のふるまい、辻学園調理・製菓専門学校によるオリジナル創作大根料理の紹介など)



イベントチラシ



料理研究者によるふるまい



辻学園による創作料理紹介

取組内容 ②HP、SNS情報発信強化

HPやSNSによる商店街情報発信の課題

- ・HPを改修し、取組内容や子育て情報などを充実させ、発信強化をはかりたい。
- ・SNSを利用して情報発信強化をはかりたい。

HPを改修し、情報などを充実活用

- ・HPに「食歩楽」施設のページを追加し、チャレンジキッチンやコミュニティスペースとしての使い方を紹介。
- ・取組内容や子育て情報を発信できるよう、ブログ機能も追加。



HP「育モール」TOPページ



平山代表理事

NPO法人北田辺プロジェクト実行委員会からひとこと

地域住民にとって安心でき、気軽に立ち寄れる場所として「食歩楽(てぶら)」を活用してもらえよう、今後もワークショップ等の開催をコツコツやっいていこうと思っています。今回行ったワークショップやHP・SNS発信等をきっかけに、新たな出会いや新しいお客さんが少しずつ増えていけると実感できています。ブログ記事がなかなか更新できていないので、そちらも更新しながら、「人が集まる場所がある、だから出店しよう」という流れを作り、子育てだけでなく高齢者も含めて住みやすい街、北田辺の中心地になって盛り上げていきたいです。



HP内に「食歩楽」施設ページ追加

Instagramを利用して情報発信強化

- ・Instagramを通して、各ワークショップの告知や募集、さらに開催の様子をリアルタイム配信するなど、周知に取り組んだ。



Instagram「てぶら」



Instagram「キタタナベイベ〜」



結果・成果 ②HP、SNS情報発信強化

Instagramのフォロワー数の増加・発信力強化

- ・Instagramで、てぶら公式アカウントのフォロワー数は80名から140名超に、キタタナベイベ〜アカウントは1000名超に増加 (R7.2現在)
- ・SNSと、HPに新たに追加したブログ機能を使用して今後も継続的に情報発信できる体制が構築できた。

## 事例②

# 住み続けられる街づくりをみんなで！ 「地域コミュニティイベント なかもず商店街フェス2024」

中百舌鳥駅前通商店街振興組合

### 基本データ

所在地	堺市北区
アクセス	大阪メトロ御堂筋線なかもず駅すぐ
会員数	30店
URL	<a href="https://nakamozu-taico-st.com/">https://nakamozu-taico-st.com/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/nakamozulove/">https://www.facebook.com/nakamozulove/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/nakamozu_taico_st/">https://www.instagram.com/nakamozu_taico_st/</a>

商店街  
Webサイト



### 取組概要

①SDGs目標11「住み続けられるまちづくり」をみんなで！を事業テーマに地域交流イベント開催  
地域内交流・年齢性別を超えた交流と、地域内美化をめざし、地域コミュニティイベント「なかもず商店街フェス2024」を開催。

②SNSや地域広報誌等を利用した事業PR  
商店街公式Instagramで情報発信や、堺市の広報誌「広報さかい」に掲載。また、J:com「ジモトピックス」番組内にて放送。

### 取組内容 ①地域交流イベント開催

#### 商店街に対する地域ニーズへの対応

- ・商店街で昨年度行ったイベントの来街者に対しヒアリングを行い、以下の地域ニーズを把握。
- ・地域内交流、年齢性別に関係なく参加できる催しの開催。
- ・日頃から綺麗な街を維持できるように、地域団体や近隣大学、地域住民と連携した地域美化活動の実施や機運醸成。

#### 地域交流イベントの開催

- ・地域の11の団体やサークル等によるダンスや音楽など日頃の成果を発表するステージイベント等を実施。また、じゃんけん大会など老若男女問わず参加できるゲームも実施。



イベントチラシ



ステージの様子



ブースの様子

### 地域美化活動の開催

- ・大阪公立大学ボランティアセンターの学生たちと地域住民が協力して、商店街エリアの花壇に植花を実施。
- ・JT（日本たばこ産業株式会社）の協力による、来場者参加型のゴミ拾い・分別イベント「ひろえば街が好きになる運動」を実施。



花壇に植花



「ひろえば街が好きになる運動」

## 結果・成果 ①地域交流イベント開催

### イベント開催等を経て

- ・商店街として年齢や性別を超えた交流の機会を提供できた。
- ・植花活動では、今後も学生と地域住民等と一緒に手入れを行っていく予定。
- ・ゴミ拾い・分別イベントには子どもなど約130名が参加し、地域美化や環境問題に対する意識向上につながった。
- ・SNSや広報誌、J:com番組等を見た地域住民からの反響が大きかった。

## 取組内容 ②SNSを利用した事業PR等

### SNSや各媒体を活用した情報発信・収集の課題

- ・SNSや各種媒体を活用して情報発信強化を図りたい。
- ・地域ニーズをさらに把握したい。

### SNSや各媒体を利用した事業PR等

- ・商店街公式InstagramやFacebookで情報発信。
- ・堺市の広報誌「広報さかい」に掲載。
- ・J:com「ジモトトピックス」番組内にて2回放送。
- ・地域ニーズをさらに把握するため、参加者らへアンケートを実施。集計効率化のためGoogleフォームを活用しつつ、高齢者などデジタルで回答しにくい人のために従来のアナログ方式（用紙）も併用した。



商店街公式 Instagram



商店街公式 Facebook



堺市の広報誌「広報さかい」に掲載



ケーブルTV「J:com」で放送

## 結果・成果 ②SNS等を利用した事業PR

### アンケート結果により、今後の方針を決定

- ・SNSや広報誌、J:com番組等を見た地域住民からの反響は非常に大きく、PR効果があった。
- ・アンケートは合計47名に回答いただいた。（Googleフォーム回答29名、用紙18名）
- ・アンケート結果から、地域美化に関する関心の高さ、商店街が地域美化に取り組むことへの好感度の高さが改めてわかった。今後も同様のテーマで参加型イベントを地域と連携して続けていきたい。
- ・また、40代女性の参加者が多いことがわかったため、その層を重点ターゲットとし、今後の情報発信や取組みを考える参考となった。

### 商店街からひとこと



中村理事長

地域交流イベントでは、音楽やダンスステージで盛り上がり幅広い年齢層の方に楽しんでいただけました。大阪公立大学の協力による植花活動では、街が華やかになるとともに、今後の手入れを通して地域住民や学生らとの交流も広がっていくことを期待しています。また、ゴミ拾い・分別イベントを通じて、自分たちで街を綺麗に維持しようという機運が高まりました。今回のイベント開催が、単発でなく次年度以降も継続していくことで商店街と地域の繋がりをより豊かにできると考えています。商店街が街を活性化するお手伝いをしていけるように、役員はじめ会員様、行政とタッグを組んで盛り上げて参ります。

### 事例③

## もっと身近に ～見て！来て！楽しい！ 商店街まるごとバーチャル化～

宮之阪中央商店街振興組合

### 基本データ

所在地	大阪府枚方市
アクセス	京阪交野線 宮之阪駅
会員数	111店
URL	<a href="https://miyanosaka.top/">https://miyanosaka.top/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/miyanosaka.ss/">https://www.instagram.com/miyanosaka.ss/</a>
VR商店街	<a href="https://smart360.jp/u/Fbi08y3S/">https://smart360.jp/u/Fbi08y3S/</a>



### 取組概要

#### ①VR商店街とオンライン商店街の機能充実&連動強化

VR商店街では店内を360度撮影した写真を追加することで、ネット上で店舗を訪れることができるようにし、オンライン商店街では各店舗で掲載情報を更新しやすくし、問い合わせ機能を設置。

#### ②デジタル活用勉強会を開催

上記機能強化について、商店街店舗向け勉強会を開催。あわせて、情報発信ツールとして有用なGoogleビジネスプロフィールの登録と活用方法についても説明を行った。

### 取組内容 ①VR&オンライン商店街の強化

#### 既存システムの課題

- ・現在のVR商店街は、通りから店舗外観は見るができるが、店内を自由に見ることができない。
- ・「VR商店街」と「オンライン商店街」が商店街HP上で別々に稼働し連携しておらず、閲覧者にとってわかりにくい。
- ・どちらとも掲載店舗がまだ少ないので増やしたい。

#### 新規店舗募集

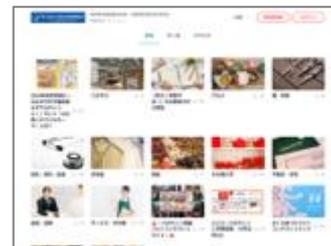
- ・商店街会員に向けて、VR商店街とオンライン商店街への新規掲載協力について案内書を作成し、配布を行った。

#### 機能充実&連動強化

- ・VR商店街では、店内を360度撮影した写真を追加することで、ネット上で店舗を訪れることができるようにした。
- ・オンライン商店街では、各店舗で掲載情報を更新しやすくし、問い合わせ機能を設置した。さらに、セミナーブースを設定しライブで配信可能にする等の機能も追加。
- ・両機能の連動として、VR商店街にオンライン商店街へのリンクボタンを設置するなど、両機能の融通性を高めた。



VR商店街



オンライン商店街

#### 360度カメラで撮影した画像を構成



クリックすると  
360度動く



#### VR商店街とオンライン商店街を繋げる

- ・VR商店街の個店案内ページにオンライン商店街の各個店のページをリンクさせ、自店舗サイトがある店舗はさらに連動できるように構築。



クリックすると  
オンライン商店街の店舗ページへ

## VR商店街&オンライン商店街の広報活動

- ・来街者にも広く親んでもらえるよう、チラシ・ショップカードを各店舗に配架する等、積極的に広報を行った。
- ・また、まだ参加していない商店街店舗にも周知し、新規店舗として参加してもらえるように広報を行った。



店舗置き チラシ



店舗置き ショップカード

## 結果・成果 ①VR&オンライン商店街の強化

### 両システムを連動し、掲載内容の充実化

- ・オンライン商店街への新規掲載は18店舗、VR商店街での店内360度掲載の新規実施店舗は9店舗。
- ・今後も商店街会員へ呼びかけ、店舗数を増やしてより充実させる予定。
- ・機能充実と両機能の連動により、各店舗の情報発信手段と機会を増やすことができた。来店前にオンラインで商談や相談、体験ができるという強みを活かし、顧客獲得につなげていきたい。
- ・チャット機能やセミナー機能等の実装により、今後、ネット上で地域住民等と商店街が交流できる礎となった。まだ具体的なセミナー実施等はまだできていないので、今後実施していきたい。



高瀬理事長

### 商店街からひとこと

今回、VR商店街のブラッシュアップをして、商店街に来なくても、商店街を訪れて、気になるSHOPをチェックし、店内に入店したり、店舗名をクリックすると、オンライン商店街につながり、より深く店舗の魅力を動画やSNSにてPRが出来、時には店主とチャットで繋がる事ができるように完成をしました。入り口が完成したので、これからは、各店舗の情報を随時アップしていく事で、より魅力的なPRに繋げていきたいと考えます。大阪関西万博を迎え、大阪に来た人々を、一人でも多く枚方の商店街に足を運んで貰えるように、商店街内の情報アップを進めてまいります。また、本年、商店街にフリーWIFIを設定しましたので、来街者への訪問意欲のアップに、繋がる様にPRをしていきます。

## 取組内容 ②デジタル活用勉強会

### 商店街会員の情報発信力についての課題

- ・デジタルに不慣れな店舗も多いため、VR商店街とオンライン商店街の機能強化について説明するとともに、各店舗が魅力発信に活用できるよう、デジタル活用に関する勉強会を開催したい。

### デジタル活用勉強会を開催

- ・前述の機能強化について店舗向け勉強会を開催。
- ・各店舗がタイムリーな情報を随時アップできるよう、操作方法等をレクチャーした。
- ・あわせて、情報発信ツールとして有用なGoogleビジネスプロフィールの登録と活用方法についての説明も行った。



デジタル活用勉強会の様子

## 結果・成果 ②デジタル活用勉強会

### 商店街会員のICT活用への意識向上

- ・オンライン商店街活用説明会には11名が参加。レクチャーを受けた参加者はその後もオンライン商店街を積極的に活用しており、また商店街会員のICT活用への意識向上にも繋がった。
- ・本年、商店街にフリーWi-Fiを設置したこともあり、今後も来街者増加に繋がるようにPRを実施していく予定。
- ・今後も商店街会員に向けてオンライン商店街活用説明会を継続して掲載店舗を増やしていきたい。

事例③④

「買い物の場」だけではない、「子どもが学べる場」としての商店街をめざして  
～摂南大学生と連携した取組～

大和商店街振興組合

基本データ

所在地	大阪府寝屋川市
アクセス	京阪本線寝屋川市駅すぐ
会員数	73店
URL	<a href="https://www.bell-otoshi.com/">https://www.bell-otoshi.com/</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/bell_otoshi/">https://www.instagram.com/bell_otoshi/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/bellotoshi/">https://www.facebook.com/bellotoshi/</a>



取組概要

①子どもたちが店主になりきるイベント

「こどもふろしき市」を開催

子どもが商売などを学べる場として、子どもがフリーマーケットの店主になるイベントを実施。イベントの数日前に、大学生が講師となり「よく売れるための勉強会」を開催。また、摂南大学と連携し、商店街オリジナルブランド「べるぷらす」の新商品開発と販売を実施。

②SNS活用強化

「こどもふろしき市」に参加した子どもたちの保護者から、商店街モニターを募集し、LINEを利用して商店街事業のモニター「ベル推し活部」を設立。また、商店街店主向けSNS活用セミナーを開催し、基本的な使い方や「#(ハッシュタグ)」のキーワードの活用方法などを学びスキルアップを図った。

取組内容 ①「こどもふろしき市」開催

「子どもが学べる場」の付加価値を高めたい

・若い世代や子どもに商店街に愛着をもってもらい継続して商店街に来街してもらうため、「子どもが学べる場」としての商店街」をめざした。

「こどもふろしき市」を開催

- ・4～13歳の子どもたちがふろしき1枚の上に商品を並べ、フリーマーケットの店主になる「こどもふろしき市」を開催。
- ・イベントの数日前に「よく売れるための勉強会」を開催。摂南大学経営学部の鶴坂ゼミ生が講師となり、子どもたちに商品販売をする際に準備することや工夫すること等簡単なマーケティングについて説明した。



「こどもふろしき市」勉強会



こどもふろしき市チラシ



「こどもふろしき市」開催

商店街オリジナルブランド「べるぷらす」の開発・販売

・令和5年度から開始した、摂南大学鶴坂ゼミ生と商店街による商品共同開発プロジェクト「べるぷらす」。令和6年度は3店舗が学生と連携し、寝屋川名産の大葉やさつまいもを用いた新商品を開発。「こどもふろしき市」と同日に販売会を実施した。

04 毎日食べる美味しいが、大葉香るめんたいパン・さつまいも唐揚げ

大葉香るめんたいパン 1個190円  
さつまいも唐揚げ 1個150円

大葉香るめんたいパン・さつまいも

05 毎日食べる美味しいが、大葉香るミンチカツ

大葉香るミンチカツ 1個180円

大葉香るミンチカツ

06 毎日食べる美味しいが、大葉香るささみ風唐揚げ・唐揚げとさつまいもの甘辛煮・海老マヨ唐揚げ

大葉香るささみ風唐揚げ・唐揚げとさつまいもの甘辛煮  
海老マヨ唐揚げ 500円

大葉香るささみ風唐揚げ・唐揚げとさつまいもの甘辛煮  
・海老マヨ唐揚げ

## 取組内容 ② SNS活用強化

### SNS運用に対する商店街の課題

- ・ SNSを発信できる人材やノウハウが不足しているため、店主のスキルを向上したい。
- ・ 来街者からの意見を取り入れ、商店街の魅力や商店街の取組を一緒に発信してもらいたい。

### 商店街事業モニター「ベル推し活部」設立

- ・ 「こどもふろしき市」に参加した子どもの保護者らに対し商店街モニターを募集。8名のメンバーが集まり、LINEを使って商店街事業を共有し、アンケートへの回答や、自身のSNSで商店街活動を発信してもらうなどの協力を得ている。
- ・ お礼として商店街金券等を提供し、商店街での買い物促進も図った。

### 商店街店主向けSNS活用セミナー開催

- ・ 外部講師を招き、SNSの基本的な使い方や「#(ハッシュタグ)」のキーワードの活用方法などを学び、店主を含め商店街全体の発信力向上をめざした。



べるぶらす販売会のちらし



べるぶらす販売会の様子

## 結果・成果 ① 「こどもふろしき市」開催

### 子ども・若者の「学べる場」として

- ・ 「こどもふろしき市」に参加した子どもや保護者それぞれに対するアンケートの結果は好評であり、次回以降も参加したいとの意見も寄せられた。商店街が地域にとって「子どもが学べる場」としての地域ニーズに答えることができた。
- ・ 「よく売れるための勉強会」では、大学生も日頃の大学での学びを実践的に教える経験となり、子どもたちも商品POPを書いてくるなど勉強会での学びを活かしている様子が見られ、双方にとっての「学べる場」として相乗効果があった。
- ・ 「べるぶらす」の販売会も好評であり、後日に再度販売会を実施し、予定数の2倍を完売した。現在、さらに販売会を実施する準備を進めている。



SNS活用セミナー案内



SNS活用セミナー開催

## 結果・成果 ② 商店街PR動画の制作

### SNSごとの配信効果を確認し、今後の方針を決定

- ・ 「ベル推し活部」は活動を継続し、アンケート結果を参考に今後の事業を検討するなど、地域ニーズをより深く聞き取るツールとしても活用予定。
- ・ SNS活用セミナーには店主7名が参加。ロールプレイング型の実践的な講習を実施し、具体的にキャッチコピーを作成したり、参加者同士の意見交換を実施することで、参加者のSNS活用技術向上と発信力の向上に繋がった。

### 商店街からひとこと

こどもふろしき市は参加した子どもたちや保護者からとても好評を得ており、この事業を通して、商店街が「買い物の場」だけではない「子どもが学べる場」としての付加価値を高めることができました。摂南大学鶴坂ゼミのべるぶらす販売会活動も一緒に実施して、商店街内に子どもや若者の声が響くことで、商店街の賑わいを高め、商店街のファンを増やすことができたと考えています。ベル推し活部へのアンケートでは、「子どもや親子で楽しめるイベント」「街の人とのふれあい・コミュニケーションが図れるイベント」を希望する意見をいただきました。今後も、引き続きこどもふろしき市など「子どもの学べる場」としての事業を実施するとともに、鶴坂ゼミとの連携も継続して、新たな子育て世代の商店街ファンを増やしていきたいです。



清水理事長



清水理事

事例③⑤

# 空き店舗を借り上げてワークショップ・チャレンジショップ実施 & Instagramを使いこなして発信強化

北助松商店街振興組合

## 基本データ

所在地	泉大津市、高石市
アクセス	南海本線北助松駅すぐ
会員数	36店
URL	<a href="https://www.kitasukematsu.com/">https://www.kitasukematsu.com/</a>
LINE	<a href="https://lin.ee/iJLBE5S">https://lin.ee/iJLBE5S</a>
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/kitasukematsu_shoutengai/">https://www.instagram.com/kitasukematsu_shoutengai/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/kitasukematsu.shoutengai">https://www.facebook.com/kitasukematsu.shoutengai</a>
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCXoP6ahLXCwPvXC0yY0QFKQ">https://www.youtube.com/channel/UCXoP6ahLXCwPvXC0yY0QFKQ</a>

商店街  
Webサイト



## 取組概要

### ①空き店舗を活用したワークショップ・チャレンジショップ

商店街内の空き店舗を借り上げ、ワークショップやチャレンジショップを実施。

### ②SNS活用強化

SNSでの魅力発信を進めるため、店主や地域住民らを集めてInstagram活用講座を開催し、実際に動画の作成から投稿まで挑戦した。また、商店街公式SNSの発信のスキルアップを図った。



ワークショップ 親子体操



チャレンジショップハンドメイド雑貨等の販売

## 取組内容 ①ワークショップ・チャレンジショップ

### 来街者や地域が抱える商店街への要望

- ・ 空き店舗が増える中、商店街の今後を検討するため、令和5年度は中企庁事業「商店街等における課題解決のための専門家派遣及びワークショップ」に応募し、採択された。
- ・ 商店街の今後の方向性検討のため、地域で意見交換をしたところ、「活動の場」や「魅力的な店舗」などのニーズが地域では高いこと、さらに、場所があれば商店街での活動に挑戦してみたい人がいることが判明。

### 空き店舗でワークショップ・チャレンジショップを展開

- ・ そこで、空き店舗を商店街が日単位で借り上げ、ワークショップやチャレンジショップ用スペースとし、HPやSNS、チラシなどを通じて公募し、希望者に貸し出した。
- ・ 親子向け体操教室によるワークショップ、ハンドメイド雑貨等の販売、英会話教室による子ども向け講座レッスンなどが開催された。
- ・ また、地元不動産業者の協力を得て、出店に興味がある方向けの貸店舗見学ツアーを開催。
- ・ 参加者には市や商工会議所による創業・出店支援事業のチラシも配布した。
- ・ 募集や取組状況については、商店街のInstagramで随時発信した。



お店体験・ワークショップ募集  
チラシ



出店募集&貸店舗見学  
ツアーチラシ



Instagramを使った  
広告配信



貸店舗見学ツアーの様子

## 結果・成果 ①ワークショップ・チャレンジショップ

### 空き店舗活用と「人が集まるコミュニティの場」への挑戦

- ・Instagramでの発信をみて興味をもった人が応募してくれた。
- ・参加者からは、出店イメージが具体的に持てた、将来的に北助松商店街での出店を前向きに検討したい、といった好感触が得られた。
- ・すぐに出店に結び付くわけではないので、今後も継続的な実施を検討。
- ・空き店舗ツアーでは、初めての試みで参加者が少なかつたのが課題となった。今後は参加者を増やすためにPRを強化していく。

## 取組内容 ②SNS活用講座

### SNS運用に対する商店街の課題と現状

- ・商店街店舗の中でも、すでに積極的にSNS発信している店舗、興味はあるが始めるきっかけがない店舗など、様々な状況。
- ・また、お客様や地域住民らにも、商店街店舗の魅力や、商店街が取り組んでいることを一緒に発信してもらいたい。

### インフルエンサーによるInstagram活用講座

- ・効果的な発信方法について、インフルエンサーから学ぶ講座を開催。
- ・各自のSNSで商店街の魅力伝える投稿を行うことを条件に、商店街店舗だけでなく地域住民も無料で参加可能とし、30名が参加。
- ・講座では、参加者をグループに分け、その場で実際にリール動画の撮影・編集を行うことで、動画編集のノウハウを身に付けることができた。
- ・その後、参加者全員で各グループの動画を見ながら良い点や改善すべき点を話し合った。



SNS活用講座



松尾理事長

### 商店街からひとこと

Instagramの運用をうまくできておらず、ただ思い付きのように写真や動画をアップしていましたが、今回、短期間ではありますがプロに運用の仕方を教えていただくことができました。動画の撮り方、編集方法、サムネイルの作り方、投稿の順番をスケジュール化するなど、投稿した写真や動画をいかに多くの人に伝えられるかのテクニカルなことを学びました。考えないといけないことはたくさんありましたが、数字として結果が明白だったため、やっていて楽しかったです。今後は、この財産を広く商店街会員にも伝え、商店街及び各会員ともどもSNSに活用していきたいです。また、引き続きワークショップ、空き店舗対策についても、Instagramを中心に根気強くPRしていきたいと思っています。貸店舗見学ツアーでは、地域内外の方に見に来てもらい出店してもらうことが一番ですが、商店街会員にも周知することで、2店舗目や別事業へのチャレンジなど、新たな可能性も感じました。今後もいろいろな施策に取り組んでいきたいです。



グループに分かれて実際にリール動画の作成、投稿にチャレンジ

わからないところはその場で質問できるので、操作のスキルアップが図れる

### 商店街公式Instagramの企画、運営の補助

- ・さらに約3ヶ月間にわたり、理事長をはじめ商店街関係者らが、商店街アカウントにおけるリール動画の企画・制作・編集、サムネイル画像の作成、投稿のスケジュール管理などSNS運用の指導をプロから受け、発信スキルを向上させた。
- ・月に1度のレクチャーと動画撮影を行い、最後は動画制作から投稿までの一通りの流れを商店街自身で行えるように取り組んだ

- ・投稿デザインの統一感を出し見やすく調整
- ・投稿内容をひと目で確認でき、クリック率が上昇



【事業開始前】  
サムネイルに統一感がない



【事業開始後】  
統一感がでて見やすくなった

## 結果・成果 ②SNS活用講座

### 商店街公式Instagram閲覧数の増加・発信力強化

- ・投稿に対する総閲覧数 17,658件  
フォロワー数 440件(99件増)※7月14日～12月5日
- ・リール動画平均再生回数は、8月以前は平均250～300回だったが、8月以降は約880回となった。(R6年12月現在)
- ・動画編集をはじめとする発信ノウハウを商店街が習得したことで、今後も継続的な魅力発信が可能となった。

令和7年度 大阪府商店街等モデル創出普及事業

取組み事例集 令和8年2月

編集・発行 大阪府商工労働部 中小企業支援室 商業振興課 商業振興グループ

〒559-8555 大阪市住之江区南港北1-14-16

大阪府咲洲庁舎(さきしまコスモタワー)25階

TEL:06-6210-9496

大阪府商店街等モデル創出普及事業事務局

受託事業者 (株)産経アドス内「大阪府商店街等モデル創出普及事業事務局」

〒556-0017 大阪市浪速区湊町 2-1-57 難波サンケイビル

TEL: 06-6636-1036

本事例集は大阪府Webサイトでもご覧いただけます。

<https://www.pref.osaka.lg.jp/o110060/shogyoshien/modelhukyu/r3moderujireisyu.html>

